



“O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo”

Carlos Manuel da Graça Silva

Dissertação apresentada no Instituto Superior de
Gestão para a obtenção de Grau de Mestre em
Marketing

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes
Sarmento Ferreira

Lisboa

2020

Resumo

A aquisição dos produtos de luxo por parte dos consumidores, vai para além de uma compra. Considera-se que o consumidor está a comprar não só um produto, mas sim uma emoção, por vezes para si, outras vezes para transmitir aos outros. O luxo é a procura do reconhecimento social e do prazer pessoal. Uma marca pode ser considerada de luxo para um consumidor e para outro ser apenas uma grande marca. O principal divulgador das marcas de luxo são os próprios consumidores, contudo cabe às marcas conseguirem acompanhar os desafios do mercado de modo a conseguirem a fidelização dos seus clientes. O marketing das marcas de luxo é bastante específico, pois visa apenas atingir o seu público-alvo.

Neste tipo de mercado, os consumidores são muito exigentes e cabe às marcas conseguirem satisfazer as características que os consumidores mais valorizam, já que cada consumidor valoriza determinadas características, como a qualidade, a durabilidade e a exclusividade. O objectivo fulcral desta dissertação é entendermos qual o perfil do consumidor e quais as características que mais valoriza neste tipo de mercado, de forma a compreendermos o seu comportamento dentro do mercado de roupas de luxo.

Para conseguirmos esclarecer o nosso objectivo optámos por um estudo qualitativo a partir da recolha de 466 questionários de modo a percebermos o comportamento e o perfil do consumidor neste mercado. Concluiu-se que o consumidor quando escolhe uma marca em detrimento de outra é influenciado por factores como a qualidade e durabilidade dos produtos, o conforto a imagem e a exclusividade. Todavia, apesar de todas as alterações o consumidor continua a preferir a ida à loja física em vez da escolha online.

Palavras-chave: Luxo, Marcas de luxo, Moda, Consumidor.

Abstract

Acquisition of luxury products goes beyond a purchase. It is considered that the consumer is buying not only a product, but an emotion, sometimes for himself, sometimes to share with others. Luxury is a search for social recognition and personal pleasure. A brand can be considered a luxury for one consumer and for another to be just a big brand. The main promoter of the luxury brands are the consumers themselves, however it is up to the brands to be able to follow the challenges of the market for them to achieve customer loyalty. The marketing of luxury brands is very specific, it has the purpose of only reaching its target audience.

In this type of market, consumers are very demanding, it is up to brands to be able to satisfy the characteristics that they value most since each one of them values a certain characteristics, such as quality, durability and exclusivity. The main purpose of this dissertation is to understand the profile of the consumer, which characteristics the consumer values most in this type of market, understanding his behavior within the luxury clothing market.

In order to clarify our goal, we opted for a quantitative study, from the collection of 466 questionnaires in order to understand the behavior and profile of the consumer in this market. It was concluded that the consumer when choosing a brand over another is influenced by factors such as product quality and durability, image comfort and exclusivity. However, despite all the changes, the consumer continues to prefer going to the physical store instead of choosing online.

Keywords: Luxury, Luxury Brands, Fashion, Consumer

Índice Geral

Resumo	2
Abstract.....	3
Índice Figuras	5
Índice Gráficos	5
Índice Tabelas.....	5
Índice Quadros.....	5
Capítulo I - Introdução	6
1.1- Enquadramento do tema, problemática e objectivos	6
1.2- Estrutura do Trabalho	7
1.3- Metodologia	10
Capítulo II – Revisão de Literatura	11
2.1 Luxo.....	11
2.1.1 O que é o Luxo?	11
2.1.2 Produtos de luxo	15
2.1.3 O novo luxo	19
2.2 Marca	24
2.2.1 Marca conceito	24
2.2.2 Marcas de luxo	27
2.2.3 Marcas de moda de luxo	33
2.2.4 O luxo e a internet	34
2.3 Comportamento do consumidor	38
2.3.1 O que é o comportamento do consumidor?	44
2.3.2 O comportamento do consumidor no mercado de luxo	41
2.3.3 Motivação para a compra de marcas de luxo	50
2.3.4 Perfil do consumidor de luxo em Portugal.....	55
Capítulo III – Metodologia Científica	58

3.1-	Método Científico	58
3.2-	Etapas do método científico	59
3.3-	Pesquisa quantitativa e qualitativa	61
3.3.1	Quantitativa	61
3.3.2	Qualitativa	62
3.3.3	Quali-quantitativa	64
Capítulo IV –Análise de Resultados.....		66
4.1-	Caracterização da Amostra	66
4.2-	Análise de resultados relativamente ao questionário efectuado	70
Conclusões.....		81
Referências Bibliográficas.....		86
Anexos.....		96

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de análise	9
Figura 2: Etapas do procedimento científico	9
Figura 3: Esquema da dissertação	11
Figura 4: Pirâmide de níveis de bens de luxo	18
Figura 5: Produtos de luxo	20
Figura 7: Componentes de uma marca de luxo	29
Figura 8: Síntese das características das marcas de luxo.....	31
Figura 9: Modelo de comportamento de compra do consumidor.....	41
Figura 10: O modelo mental tradicional de três etapas	42
Figura 11: O novo modelo mental.....	42
Figura 13: Processo de generalização do luxo.....	47
Figura 14: Modelo conceptual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007)	57

Índice de gráficos

Gráfico 1: Personalidades dos consumidores de luxo	50
Gráfico 2: Género	67
Gráfico 3: Faixa etária	68
Gráfico 4: Estado Civil	69
Gráfico 5: Nível de escolaridade	69
Gráfico 6: Ocupação atual	70
Gráfico 7: Rendimento médio mensal	71
Gráfico 8: Frequência com aquisição de produtos de luxo	72
Gráfico 9: Produtos de luxo que mais despertam interesse	73
Gráfico 10: De que forma é influenciado	76
Gráfico 11: Das seguintes marcas quais considera luxo.....	77

Índice de tabelas

Tabela 1: Palavras que descrevem o Luxo	15
Tabela 2: Diferenças entre o conceito de luxo e novo luxo.....	22
Tabela 3: Estratégias de preço-qualidade	48
Tabela 4: Preferências nas marcas de moda de luxo	74
Tabela 5: Característica que contribuem para uma marca de luxo se distinguir	75
Tabela 6: Tipos de produtos de luxo que compra.....	76

Índice de quadros

Quadro 1: Nome, Criador e Símbolo.....	15
Quadro 2: Ranking marcas de luxo	22

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema, problemática e objectivos

No mundo globalizado em que vivemos, as marcas de luxo tornaram-se um assunto economicamente relevante, pois movimentam um considerável volume de negócios. O presente trabalho insere-se nesta problemática e visa conhecer a percepção dos consumidores quanto ao mercado de moda de luxo. Sendo este, um mercado bastante exigente e complexo, constitui um grande desafio para os gestores, pelo que se torna pertinente perceber o que leva os consumidores a escolher uma marca em detrimento de outra, bem como perceber de que modo as suas características sociodemográficas contribuem para definir o seu perfil de consumo.

Segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), grande parte do consumo de bens de luxo não vai ao encontro do racional, mas sim do emocional.

De acordo com Allérès, Gama e Mouclier (2000), os consumidores tendem a valorizar os produtos que lhes garantam *status*, reconhecimento e posição social relevante, pois têm a percepção que desta forma conseguem influenciar as pessoas que os rodeiam. Deste modo, o relacionamento com os clientes, o reconhecimento, a exclusividade e a atenção constituem elementos relevantes na estratégia de marketing das empresas de roupa luxo, visto que os clientes valorizam todos estes detalhes (Pianaro & Marcondes, 2008).

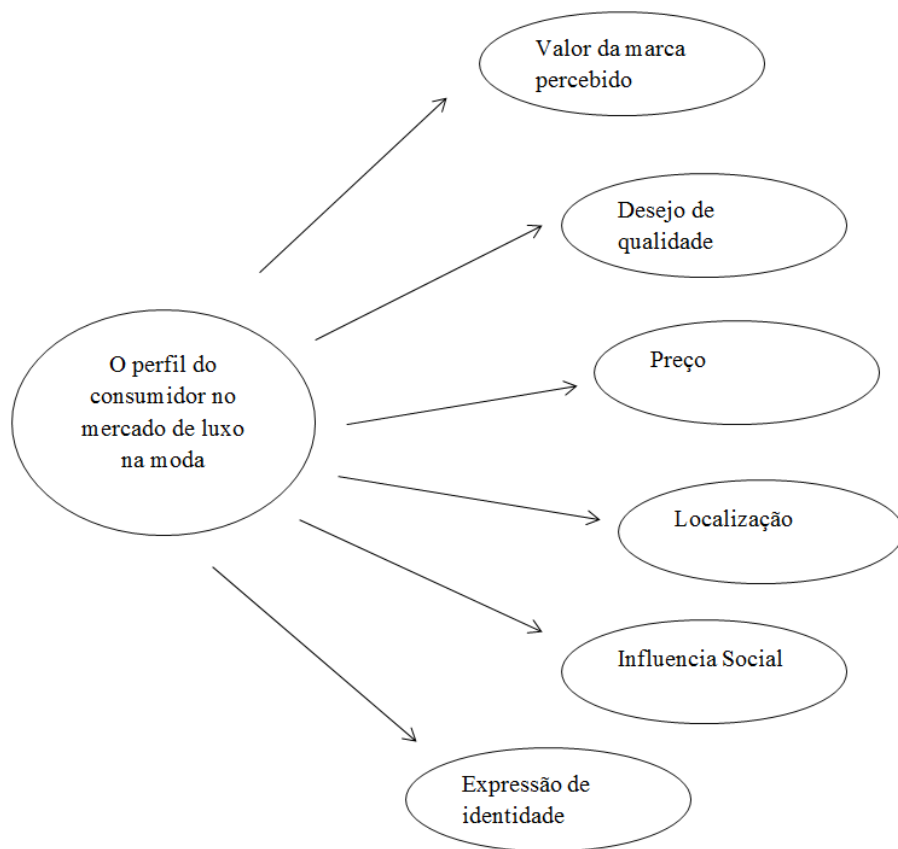
Face ao exposto formulou-se a seguinte pergunta de partida: Qual o perfil do consumidor no mercado da moda de luxo?

Tendo por base esta temática, o presente trabalho tem como principal objectivo compreender o comportamento do consumidor dentro do mercado de roupas de luxo.

Para responder de forma detalhada ao objectivo principal foram estabelecidos três objectivos específicos:

- Conhecer o perfil do consumidor das marcas de luxo;
- Analisar a percepção dos consumidores sobre a oferta existente no mercado;
- Apurar os motivos que levam o cliente a escolher determinadas marcas de moda em detrimento de outras.

Figura 1: Modelo de análise

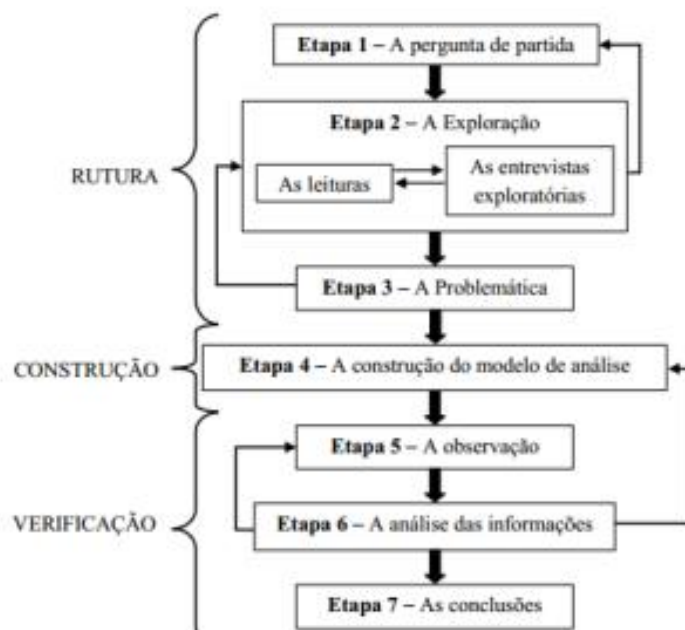


Fonte: Elaboração própria

1.2. Estrutura do trabalho

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005) qualquer trabalho de investigação está sustentado em três fases: (i) a Rutura; (ii) a Construção e (iii) a Verificação, que por sua vez resultam em sete etapas de procedimento científico, tal como podemos verificar na Figura 2.

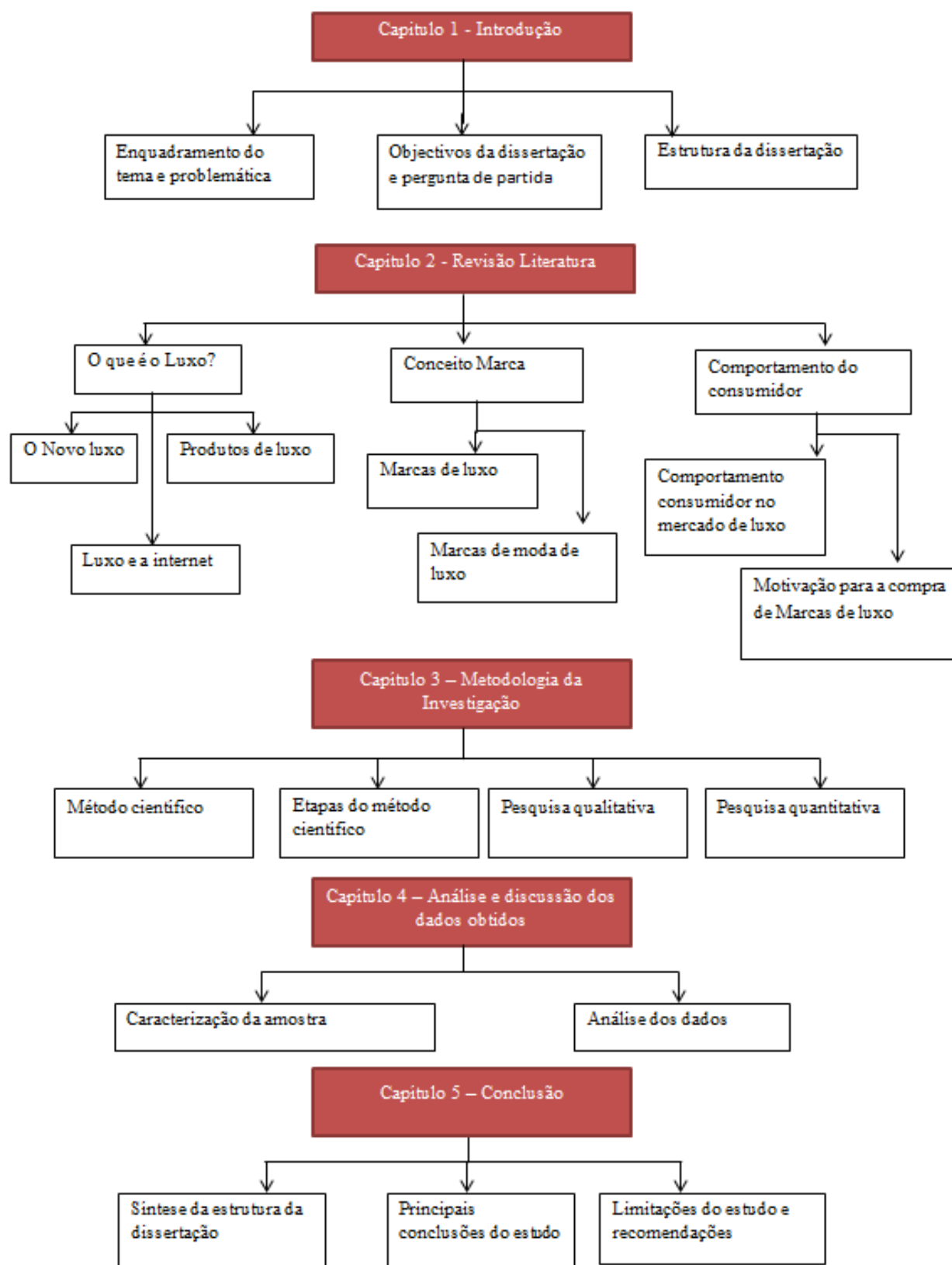
Figura 2: Etapas do procedimento científico



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2005).

Neste contexto, o desenvolvimento do trabalho dividiu-se em vários capítulos, como se encontra apresentado na Figura 3.

Figura 3: Esquema da dissertação



Fonte: Fonte Própria

1.3. Metodologia

No que se refere à metodologia, optou-se por realizar uma análise dos resultados pelo meio do método qualitativo. O instrumento de investigação adoptado baseou-se na construção de um questionário, realizado com o intuito de recolher dados de modo a responder às perguntas de partida. Neste sentido, foram inquiridas através deste questionário um total de 466 pessoas.

2. Revisão da literatura

Este capítulo pretende analisar o conceito associado ao luxo. Nesse sentido, será realizada uma revisão da bibliografia sobre esta temática.

2.1. Luxo

2.1.1 O que é o luxo?

O luxo não é uma palavra ou conceito recente. Nasceu na antiguidade revelada por Aristóteles, onde podia ser encontrada em templos religiosos, edifícios que estavam ligados ao excesso e à desnecessidade (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2015; Kapferer & Laurent, 2016).

Com o passar dos anos o luxo foi sendo cada vez mais privilegiado e adoptado por diversos grupos sociais, desde a realeza, à aristocracia, às autoridades religiosas e até mesmo os militares. Todos estes grupos tinham por hábito o facto de estarem expostos em público e desta forma originarem um estatuto social perceptível (Abbott, 2008). Neste sentido, pode-se afirmar que passou a haver uma ligação entre riqueza, que passou a ser considerado luxo, e todos aqueles que tinham sucesso na vida e provavam ser alguém, como por exemplo, os bancários e os magnatas industriais, que com a evolução histórica chegou até às classes médias no luxo moderno (Berry & de Botton (); cit. por Han, Nunes, & Drèze, 2010).

Ao longo dos tempos, o luxo deixou de estar apenas relacionado com os bens, mas também passou a estar associado à marca e ao estilo de vida dos consumidores (Kapferer, 2012).

Segundo Kapferer e Bastien (2012) o termo luxo define beleza e pode ser considerado uma arte aplicada a itens funcionais, pois está presente em praticamente todo o lado, entrando facilmente na mente dos consumidores, o que faz com que as marcas se aproveitem, cada vez mais, dessa vulnerabilidade.

De acordo com Danziger (2005) cada pessoa tem a sua ideia, visão e percepção daquilo que é o luxo, pelo que a própria definição de luxo depende de pessoa para pessoa. O termo luxo é utilizado todos os dias, sobretudo quando diz respeito a algo que consideramos não ser essencial, ou seja, que contribui para uma vida luxuosa. Como

anteriormente referido, o conceito de luxo depende das pessoas e da sua experiência enquanto consumidores (Wiedman, Hennigs, & Siebels, 2007).

Na mesma linha D'Angelo (2006) afirma que o luxo é uma invenção social criada pelo Homem, pois refere-se a um conjunto de significados conferidos a alguns produtos, mas para que o bem seja chamado de luxuoso, assim deve ser considerado pelos seus consumidores.

Segundo Carreira (2016) o luxo está relacionado com a qualidade, o preço e a marca, isto é, um produto de grande qualidade, com um preço bastante elevado e capaz de transmitir prestígio.

Em latim luxo é definido por *luxus* e relaciona-se com a importância dos sentidos independentemente dos custos (Nueno & Quelch, 1998).

Segundo Wiedmann, Hennings e Siebels (2009) o luxo está direccionado para a beleza e para um conceito de arte a aplicar aos bens em questão.

Por outras palavras, todos os consumidores têm os seus próprios desejos. Contudo os produtos e serviços de luxo para além de conquistarem os seus desejos, também são capazes de chegar a interferir com o lado emocional e psicológico do próprio consumidor, nomeadamente com o seu nível de autoestima, que por norma se eleva ao adquirir este tipo de produtos.

A definição do conceito do luxo é influenciada pelo tempo e o espaço, o que faz com que a sua visão seja instável (Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2014).

O luxo também está relacionado com todos os produtos não essenciais para o consumidor, que apresentam como principais características serem produtos de exclusividade, capazes de assumir prestígio e valor simbólico, com qualidade acima da média, e por isso, apresentando sempre um preço superior comparativamente a outros produtos do mercado (Tynan et al., 2010).

O conceito de luxo sofreu várias alterações com o passar dos anos. Se formos comparar com o passado, o luxo já não está exclusivamente ligado à qualidade e exclusividade do produto, mas também está relacionado com a marca, tal como mostra Chandon et al. (2015, p.3) quando refere que “o luxo é criado pelas marcas, e as marcas de luxo não são simplesmente marcas que vendem bens de luxo. Estas marcas vendem o sonho com o nome e o mundo que simbolizam”.

Na grande maioria das vezes os produtos de luxo conseguem caracterizar as pessoas, ou seja, tendem a expressar os desejos e emoções pessoais dos consumidores o que permite conhecer ligeiramente os seus valores e crenças (Allérès, 2006).

O luxo também pode ser dividido em luxo qualitativo e quantitativo. Quantitativamente representa algo deslumbrante, brilhante e magnífico enquanto qualitativamente se liga à compra dos melhores produtos do mercado (Parente 2007; cit. por Pereira, 2011).

Segundo Lloyd e Luk (2010), os consumidores que adquirem produtos de luxo, sentem-se psicológica e emocionalmente satisfeitos, devido ao facto de os produtos significarem estatuto social como corolário do seu preço elevado e por serem considerados os produtos com maior qualidade existentes no mercado. Os produtos de luxo para além de conseguirem satisfazer as necessidades e os desejos existentes nos consumidores, conseguem ainda proporcionar sensações emocionais e psicológicas que tendem a aumentar a sua autoestima.

Os termos existentes relacionados com o luxo remetem para o prazer, o desejo e a raridade. A definição de luxo afasta-se do racional, na medida em que os consumidores cada vez mais pretendem satisfazer as suas necessidades emocionais, optando frequentemente por utilizar os produtos de luxo para o fazer.

Segundo Danziger (2005, p. 27) existem diversas palavras que descrevem o termo luxo, como se pode verificar na Tabela 1.

Tabela 1: Palavras que descrevem o luxo

Palavras que descrevem Luxo		
Conforto	Bem Executado	Mais Conveniente
Caro	Qualidade	Aspecto Bonito
Mimar/Mimo	Design	Torna a Vida Fácil
Nada Prático	Não Essencial	O MELHOR
Extravagante	Reputação	Sensual
Único	Sem Problemas	Privilegiado
Extraordinário	O que eu quero!	Indulgente
Artesanal	Agradável	Difícil de Encontrar
Sedutor	Além do Básico	Exclusivo
Especial	Suavidade da Vida	Liberdade

Adaptado de Danziger (2005, p. 27)

Segundo Vigneron e Johnson (1999) grande parte das pessoas não tem consciência do que é o luxo, o que as impede de compreender também o comportamento do consumidor neste mercado. A conceção de luxo tende a variar em todos os países, tal como em todos os consumidores.

Segundo Wiedman (2007) o luxo inclui todos os produtos ou serviços que compramos, mas que não são essenciais e que vão para além do mínimo que precisamos para viver. Apesar disso a ideia varia entre as pessoas e a sua experiência como consumidores. O luxo pode, ainda, ser definido por tudo aquilo que os consumidores adquirem que ultrapassam as suas necessidades básicas, mas que a sua aquisição conquista um grande prazer pessoal e principalmente estatuto na sociedade (D'Angelo, 2004).

Kapferer (1997, p. 253; cit. por Vigneron & Johnson, 2004) afirma que “o luxo define beleza”, pois são “mais do que meros objetos (...) fornecem referência de bom gosto e proporcionam mais prazer e bajulam todos os sentidos ao mesmo tempo (...), o luxo é o apêndice das classes dominantes.”

Para Kapferer e Bastien (2012, p. 39), qualquer bem pode ser considerado como bem de luxo, o que faz com que os consumidores cada vez mais sejam atraídos de forma mais rápida por estes bens. O luxo entra na cabeça dos consumidores com muita rapidez e facilidade, visto que qualquer consumidor pretende fazer parte da sociedade dos clientes de luxo. O que faz com que cada vez mais apareçam novos termos para caracterizar os produtos de luxo, como o “luxo acessível”, “*premium*”, “*masstige*”, com o objetivo de conseguirem conquistar o cliente através dos termos que entram na mente dos consumidores como produtos de maior qualidade e superioridade.

O luxo é um termo que apresenta bastantes dificuldades na sua definição e pode surgir a partir de duas perspetivas: (i) da parte do consumidor ou (ii) da parte da marca. Existem vários autores que definem o termo luxo baseado na visão social, mais propriamente na óptica do consumidor, um valor mais emocional e psicológico, que reflecte o *status* social. Por outro lado, existem diversos autores cuja definição se baseia no produto em si e na própria marca, atribuindo maior importância aos atributos e qualidades (Fionda & Moore, 2009).

Podemos concluir que o luxo pode ser definido de diversas formas, havendo autores que procuram definir o mesmo através da perspectiva da marca e outros que se focam mais no consumidor e na sua motivação em adquirir determinados produtos.

Para Kapferer (2010) as pessoas tendem a confundir o luxo com as marcas *premium*, indicando que as marcas *premium* apenas se preocupam com a qualidade, ao mesmo tempo que o luxo também está ligado à hierarquia social.

Segundo Paraiso (2010) o luxo conquista a atenção dos consumidores, cria curiosidade e desejo dentro dos mesmos. O luxo desperta interesse pela sua qualidade

visível que mais nenhum produto consegue apresentar, mas também pelo que tem de intangível, designadamente: classe, mistério, história e inovação, o que faz com que estes produtos sejam pouco acessíveis apesar de serem muito desejados. Nesta perspetiva, e segundo este autor, o luxo vai para além do poder de compra, indicando que se considera o luxo um estado de espírito.

2.1.2. Produtos de luxo

Antes de se definir o que é um produto de luxo, é essencial definir o que é um bem/produto e que deve ser encarado como algo que um consumidor compra com o objectivo de satisfazer as suas necessidades (Pereira, 2011).

Segundo Dubois e Duquesne (2001) os bens de luxo não apresentam qualquer tipo de vantagens perante os produtos que não são de luxo. Apenas se paga mais por um produto, enquanto se pode comprar o mesmo produto de marca diferente e com a mesma qualidade por um preço bastante inferior como acontece com uma mala Louis Vuitton e uma mala Cavalinho, relativamente à qualidade/preço de ambas.

Os bens de luxo estão geralmente relacionados com a satisfação de desejos/necessidades que não são básicas e essenciais na vida de um ser humano, isto é, os bens luxuosos estão associados à riqueza, exclusividade e poder (Li et al., 2012). Os bens de luxo têm como principal função o prestígio (Young, 2010).

Segundo Berry (1994) os produtos são considerados de luxo, quando conseguem cativar o interesse e o desejo por parte dos consumidores, superando as suas necessidades básicas, o que significa que as marcas de luxo podem ser definidas como marcas que demonstram exclusividade, qualidade superior e que estão associadas a um símbolo com estatuto social (Carreira, 2016).

Para Kapferer e Bastien (2009) um produto de luxo tem de ser construído à mão. Os autores defendem que é fundamental que isto aconteça, se não na totalidade, pelo menos numa parte do produto.

A compra dos bens de luxo vai para além da utilidade funcional. A aquisição de marcas de luxo permite não só a satisfação de necessidades individuais como específicas (Matthiesen & Phau, 2010).

Para Silverstein & Fisk (2003) os produtos de luxo baseiam-se sempre em emoções e no facto de os consumidores terem uma maior força emocional em termos de compromisso com os produtos de luxo do que com outros bens.

O consumidor que tem possibilidade de utilizar produtos de luxo, consegue transmitir autoestima a si próprio, independentemente do que pode fazer com aquele produto (Solomon, 2008; Vigneron & Johnson, 2004).

Silverstein et al. (2003) fragmentam os produtos de luxo em três grupos. A categoria dos produtos *superpremium* que tal como o nome indica, se refere aos produtos com preços mais elevados, apesar dos consumidores destes produtos não terem qualquer problema em pagar. Todavia, estão sempre à espera de que a compra destes produtos lhes transmita *status*, ou seja, satisfaça o seu lado emocional. Um outro grupo, liga-se aos produtos que são uma extensão de marcas de luxo, e que funcionam com um duplo objectivo: tornar a marca aspiracional e simultaneamente mais acessível. Por último, encontramos os produtos *masstige* que são os produtos que conseguem estar ao nível de um maior número de consumidores, apesar de serem considerados produtos de luxo apresentam um preço mais baixo.

Figura 4: Pirâmide de níveis de bens de luxo



Fonte: Alleres (1990)

No nível inferior da pirâmide está presente o luxo acessível, aquele a que a classe média consegue ter acesso. A aquisição de produtos desta gama tem como principal objectivo promover o estatuto social (Christodoulides & Michaelidou, 2009).

No meio da pirâmide encontra-se a componente do luxo intermédio que se destina à classe média alta (Christodoulides & Michaelidou, 2009). No cimo da pirâmide apresenta-se o luxo inacessível, destinado a uma classe de elite. Os produtos desta gama para além de um preço exorbitante conseguem atingir um prestígio social excecional para quem os adquire (Christodoulides & Michaelidou, 2009).

Todos os produtos que se apresentam no mercado como produtos de luxo, são produzidos por empresas que apenas e só se dedicam à produção do luxo, o que faz com que as marcas sejam naturalmente associadas ao luxo, originando uma relação de preço/qualidade bastante elevada (Kapferer, 1997). A essas marcas geralmente atribuem-se características superiores comparativamente a todas as marcas do mercado normal (Madeira, 2009). Segundo Schweriner (2005) um produto de luxo é um objeto com mais qualidade, que por norma tende a ser melhor e mais bonito. São produtos que se apresentam no mercado com um design exclusivo (Nueno & Quelch, 1998).

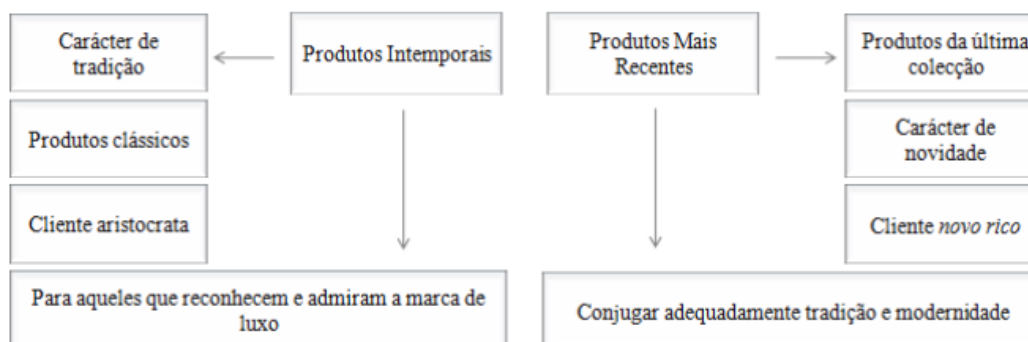
Galhanone (2005) aponta, ainda, diversas características para que um produto seja classificado de luxo, designadamente: (i) qualidade; (ii) forte identidade; (iii) diferenciação; (iv) baixa disponibilidade; (v) preço alto; (vi) e raridade.

Segundo Bechtold (1991) tudo o que faz parte do produto é importante para a criação da sua imagem e se todas as suas características forem luxuosas o produto facilmente é considerado de luxo, mas é importante manter sempre as suas características de forma a manter a sua imagem.

Segundo Garcia (2003), o setor do luxo está dividido em duas categorias de produtos: (i) produtos intemporais ou clássicos; (ii) e produtos novidade ou moda.

Nos produtos intemporais ou clássicos a marca tem que justificar o seu prestígio, enquanto nos produtos novidade ou moda a marca tem de estar constantemente a lutar por uma posição no mercado actual. Quando se pretende entender qual deles é mais bonito, o *feedback* depende de cada um, visto que existem diversos factores que influenciam esse *feedback* como por exemplo a cultura e o estatuto social de cada consumidor.

Figura 5: Produtos de luxo



Fonte: Madeira (2009)

Segundo Madeira (2009), um consumidor que seja diferenciado ou de uma classe alta, admira mais um produto clássico, visto que o mesmo apresenta maior reconhecimento, mas o consumidor que conquistou um lugar na sociedade recentemente prefere um produto da moda, porque na sua opinião expõe mais beleza que um produto clássico.

Apesar de uma peça de luxo ter um valor diferente para cada consumidor, o símbolo de uma marca de luxo apresenta sempre reconhecimento social, caso este símbolo seja associado a uma determinada marca de luxo. Quando se pretende comparar o simbolismo individual, com o simbolismo social, o social apresenta uma maior importância para os consumidores em geral, isto é, aquilo que os outros pensam de mim enquanto consumidor é mais importante do que o que eu penso de mim próprio. Para concluir, um produto de luxo acaba por transmitir um código, quer seja um logotipo quer seja um tipo de estilo que o consumidor pretende transmitir aos outros (Garcia, 2003).

Para um produto ser considerado com interesse deve apresentar pelo menos uma das seguintes características: (i) consumo restrito em função do preço elevado ou legislação; (ii) processo de aquisição complexo, relacionado com a escassez do produto; (iii) capacidade de transmitir mensagens sociais complexas; (iv) conhecimento especializado; (v) e alto grau de relacionamento entre o consumidor e a sua personalidade (Strehlau, 2004).

Os produtos de luxo tendem a ter sempre o preço mais elevado e a melhor qualidade do mercado, mas por vezes isso não é suficiente, é necessário que as marcas apostem cada vez mais na promoção e em grandes campanhas de publicidade de forma a que o nome da marca seja conhecido na sociedade e no mercado, de tal maneira que

consiga atingir elevados níveis de reconhecimento diante dos consumidores finais (Husic & Cicic, 2009).

Além das campanhas de publicidade existem outros pontos importantes que influenciam as marcas de luxo, nomeadamente a forma como o produto é apresentado, ou seja, as embalagens. No mercado de luxo os consumidores apreciam as embalagens vistosas e excêntricas. Outro ponto a reter, prende-se com a localização das lojas destas marcas, que tendem a estar localizadas nas zonas mais caras das cidades, onde teoricamente os consumidores pertencem a uma classe socioeconómica mais elevada (Pedro, 2018).

2.1.3. O novo luxo

Neste ponto procura-se evidenciar o novo luxo, pois segundo diversos autores, o luxo tem sofrido alterações, acabando por se considerar que existe mesmo um novo luxo. Neste contexto, este ponto apresenta então esse novo luxo comparando com o luxo tradicional. Segundo Azevedo (2010) existe uma grande diferença entre o luxo inacessível e o novo luxo. O luxo inacessível está ligado à exclusividade, à elite, devido ao preço e a qualidade do fabrico que tende a ser feito de forma manual. O novo luxo apesar de ser alcançável, é limitado, visto apresentar uma qualidade acima da média e essa qualidade também tem de ser paga. Para tal, o cliente da classe média tem de ser capaz de pagar um preço mais elevado do que o normal para obter um produto com uma qualidade superior ao comum.

Kapferer e Bastien (2012) garantem que o luxo está exposto em todos os produtos do mercado, de forma a conseguirem convencer o consumidor mais facilmente. Danziger (2005), por sua vez, afirma que a criação do novo luxo, resulta do desaparecimento do valor do luxo ao longo do tempo, afirmando mesmo que quando chegámos ao século XX qualquer produto existente no mercado passou a ser considerado luxo.

Segundo Danziger (2005, p. 19) o novo luxo está relacionado com a “experiência” enquanto o antigo luxo está focado na “coisa”. O mesmo indica ainda que com o passar do tempo o conceito do luxo tende cada vez mais a estar ligado à parte pessoal. Segundo Kapferer e Bastien (2012, p. 16) “o luxo dividia a sociedade em duas: os que têm acesso e aqueles que não têm acesso. Todavia, com a criação do novo

conceito, o luxo basicamente deixou de ser exclusivo passando grande parte dos consumidores a conseguir ter acesso ao mesmo”.

Para finalizar e de forma a deixar clara a evolução do conceito do luxo e as alterações que tem vindo a sofrer, Danziger (2005) indica as principais diferenças entre os dois conceitos e que pode ser visto na tabela seguinte.

Tabela 2: Diferenças entre o conceito de luxo e novo luxo

Luxo	Novo Luxo
Nome	Verbo
A coisa/produto	A experiência
Frio	Quente
Distante	Próxima
Básico	Dinâmico e Interativo

Fonte: Adaptado de Danziger (2005, p. 17-19)

O novo luxo representa um universo de produtos que leva um grande número de pessoas a ter acesso ao luxo. Sem o aparecimento deste novo conceito, elas não teriam qualquer tipo de acesso ao mesmo. Este processo tem o nome de democratização do luxo. O novo luxo também pode ser chamado de luxo acessível, que tem como principal característica ser produzido em grande escala, mas apresentando uma qualidade elevada, seletiva e ao qual o preço é definido através do mercado. Estes tipos de produtos estão destinados a uma classe média e devem conseguir responder aos desejos de diferenciação por parte de uma classe social mais elevada (Azevedo, 2010).

Segundo Paraíso (2012) o luxo tem vindo a democratizar-se. As próprias marcas têm vindo a aumentar as vendas. No entanto, os seus produtos e serviços têm vindo a ficar semelhantes e com isso a perder valor. O que tem vindo a criar a diferenciação é a forma como os colaboradores demonstram a sua simpatia e o seu charme na hora de vender os produtos, com o objectivo de transmitir felicidade aos seus clientes.

Lipovetsky (2005) indica que existe uma nova era do luxo, em que não há apenas um luxo, mas sim vários luxos de diferentes níveis, com possibilidade de compra para praticamente todos os consumidores. O autor afirma que “os produtos de luxo

progressivamente ‘desceram’ à rua” (Lipovetsky, 2005, p. 15), tornando “o inacessível acessível”.

Segundo Silverstein e Fiske (2003) o crescimento da procura e venda de produtos “novo luxo” não acontece por acaso. O mesmo acontecimento está associado a diversas alterações demográficas e culturais:

- (i) Aumento dos salários dos consumidores;
- (ii) Mudanças das estruturas familiares;
- (iii) Aumento do número de divórcios;
- (iv) Aumento do nível de educação, sofisticação;

(v) Aumento da consciência emocional das pessoas, o que leva os consumidores a perceberem cada vez mais o que querem e de que forma conseguem satisfazer as suas necessidades.

Contudo, Silverstein e Fiske (2003) afirmam que este crescimento do produto não acontece por acaso, e a justificação encontrada por estes autores está relacionada com o aumento da oferta de produtos do “novo luxo”. Os mesmos defendem que existem alguns aspectos que fazem com que as empresas consigam praticar preços mais baixos, com boa qualidade e em grandes volumes:

- (i) Aposta na formação de profissionais capazes de criar conceitos inovadores;
- (ii) Alterações na forma do retalho;

(iii) O aparecimento da globalização resultou em diversas vantagens tais como a melhoria das redes de abastecimento, manutenção, montagem e distribuição destes produtos.

Segundo Kapferer e Bastien (2009, p.11) “ inicialmente o luxo era apenas e só para as classes elevadas, ou seja, de elite, os designados de ricos. Com o passar dos anos, a inovação foi cada vez maior e o desenvolvimento dos meios de comunicação foi enorme, principalmente a televisão, uma das principais causas para que o luxo chegasse cada vez a mais pessoas, conquistando assim um maior número de clientes. A este caso deu-se o nome de democratização do luxo, causada pela enorme distribuição em massa e pela globalização”.

Todas as pessoas vivem no sonho de querer ter produtos de luxo. Todo este acontecimento acabou por interferir no pensamento das pessoas. Visto que os produtos acabam por ficar acessíveis a mais pessoas e o sonho de querer ter o luxo vai acabando com o passar do tempo. Consequentemente as marcas de luxo terão de procurar formas de se proteger.

Segundo Catry (2007) as marcas de luxo sempre pretenderam transmitir que os seus produtos eram feitos de recursos limitados e raros, para que os seus produtos conseguissem atingir maior valor e para valerem mais dinheiro.

Para Pereira (2012, p. 14) “esta necessidade [de passar a ideia da raridade de teor subjectivo ao consumidor], aliada ao maior espírito concorrencial experimentado pelas marcas de luxo após a massificação do luxo e à necessidade de alcançar os consumidores da classe média, justificam a maior relevância que a comunicação de marketing assumiu após a democratização das marcas de luxo.”

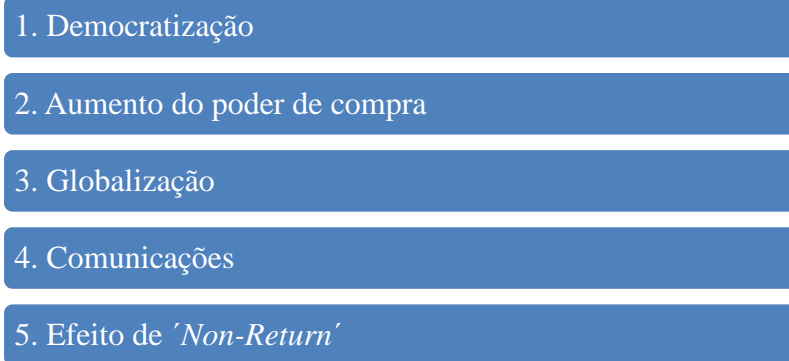
De acordo com Silverstein e Fiske (2005) apesar dos produtos, com a democratização, passarem a ser acessíveis, as novas marcas de luxo mantêm um nível de prestígio elevado, continuando a manter a diferenciação, com preços pouco mais altos que os do mesmo “calibre” com o objetivo de conseguirem atingir um maior número de consumidores comparativamente às marcas de luxo tradicionais. Estes produtos estão posicionados entre o mercado de massas e o mercado de elite e designam-se tradicionalmente de *masstige*.

São considerados produtos diferentes no que toca a comparar com os convencionais, mas apesar disso não estão posicionados no topo a nível de preços. Para concluir, esta estratégia pretende expor produtos de prestígio a preços relativamente acessíveis, considerado por muitos autores como uma estratégia bastante inovadora e eficaz (Truong et al., 2009).

Para Kastanakis e Balabanis (2012) dentro do cenário da democratização do luxo, as marcas pretendem nivelar dois objectivos que parecem ser incompatíveis: (i) manter a sua exclusividade percebida e simultaneamente, (ii) e aumentar a consciência da marca, aumentando as receitas e a sua presença no mercado.

Para completar todo o raciocínio, com a ajuda de Kapferer e Bastien (2012, p. 10-15), “enumeram-se cinco factores que levaram à democratização do luxo” (Figura 6).

Figura 6: Factores que levaram à democratização do luxo



Fonte: Elaboração própria

1. “A **democratização** é considerada o atributo responsável por potencializar cada vez mais o luxo, porque permite que todos os consumidores tenham acesso ao luxo. Este aspeto pode ser considerado positivo, mas o facto de o luxo passar a ser algo vulgar também é negativo, porque acaba por perder a sua importância e a sua exclusividade” (Kapferer 2012, p. 16).

2. O **aumento do poder de compra** é considerado o factor mais óbvio e fácil de compreender, visto que se o fundo de manuseio dos consumidores aumentar, logicamente que o poder de compra também aumenta o que faz com que os mesmos no momento de compra, por norma, decidam adquirir produtos de luxo (Almeida, 2014).

3. A **globalização** originou uma abertura das fronteiras, o que fez com o conceito e a cultura do luxo aumentasse de forma espontânea, o que levou ao aparecimento dos produtos de luxo por todo o mundo de forma rápida, originando um grande aumento de vendas (Almeida, 2014).

4. A **comunicação** tem vindo a evoluir e a ser um dos maiores fatores de vendas, visto projetar as marcas de forma simples, fácil e rápida, inicialmente com o aparecimento da televisão e atualmente com a internet e as redes sociais. As marcas de luxo acabam por não fugir à regra e aproveitam estes meios de comunicação para comunicar as suas marcas e a sua identidade, o que faz com que cada vez mais consumidores tenham conhecimento dos produtos das marcas de luxo (Almeida, 2014).

5. O **efeito de “Non-Return”** ou efeito de “não voltar” refere-se ao facto de a aquisição de produtos de luxo ser bastante diferente da aquisição de outros produtos quaisquer, porque a sensação e as emoções que os consumidores retêm após a compra de produtos de luxo é por vezes considerada viciante. O aumento da auto estima e o

bem estar das pessoas, faz com que grande parte das vezes os consumidores continuem a querer adquirir este tipo de produtos para manter o seu bem estar e a sua auto-estima, visto que se não fizerem não se vão sentir os mesmos (Kapferer & Bastien, 2012).

2.2. Marca

2.2.1. Marca conceito

A marca pode ser geralmente entendida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (Kotler & Keller, 2006, p. 269).

Para Keller (2008, p. 5), a marca passa a ser mais do que um produto porque pode ter “dimensões diferenciadas apresentando outros produtos desenhados para satisfazer a mesma necessidade”.

“A marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser. Por exemplo, a Coca-Cola é juventude, a Benetton é cor e a Nestlé saúde alimentar. Deve ser a identidade permanente de uma missão necessariamente adaptativa” (Lencastre et al., 2007, p. 67).

“Os significados da marca podem ser bastante profundos, o que nos permite pensar na relação entre a marca e o consumidor como um tipo de vínculo ou pacto” (Keller, 2008, p. 8).

“A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade que tem origem na realidade, mas reflecte as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores” (Kotler et al., 2006, p. 269).

Uma marca que queira adquirir visibilidade tem de recorrer ao uso de elementos diferenciados. Para Aaker e Joachimsthaler (2007) uma marca apresenta diversos elementos distintivos, nomeadamente: (i) nome, (ii) símbolo e (iii) *slogan*. Keller (2006) vai mais além e acrescenta mais dois elementos: o *jingle* e a embalagem.

De acordo com Keller (2006), o nome da marca é fundamental, visto que é a forma de pronunciar a marca. Apesar disso, por vezes os símbolos são mais importantes do que os nomes e não são verbalizáveis.

Todavia, Strunck (2007) discorda dos autores anteriores e refere que os principais elementos que estão associados à marca são o nome, símbolo, cores padrão e alfabeto padrão.

Enquanto Chevalier e Mazzalovo (2008) indicam elementos como nome, logotipo, *slogan*, cores, sons e outros elementos, como por exemplo o formato próprio, que corresponde à forma como apresentam os seus produtos, como acontece por exemplo com o triângulo do chocolate Tablerone.

Apesar de atualmente conseguir construir uma marca forte e coerente ser um grande desafio, contudo ainda é mais difícil conseguir manter a imagem dessa marca firme durante muitos anos (Aaker, 1996). Para tal o autor expõe o que designou de conceito *brand equity*, não é mais do que a perceção que os consumidores têm de uma determinada marca, de forma intangível. Aaker (1991) aponta para o modelo de *brand equity* dividido em quatro dimensões: qualidade percebida, lealdade à marca, notoriedade da marca e associações à marca.

Mais tarde, Keller (1993) exhibe o seu modelo da perspectiva do consumidor.

Lealdade à marca

Segundo Aaker (1991), a lealdade à marca está relacionada com a possibilidade de o consumidor mudar ou não de marca, principalmente quando o concorrente altera o preço dos produtos e as suas características. Keller (1993) relaciona este conceito com a ligação que o consumidor tem com a marca. Os consumidores que têm grande ligação a uma determinada marca têm um elevado grau de lealdade perante essa marca.

Notoriedade da marca

Segundo Aaker (1991, p. 61) “a notoriedade da marca é a capacidade que um potencial comprador tem de reconhecer uma determinada marca dentro de uma determinada categoria de produtos”. Enquanto para Keller (1993) está relacionada com a forma como um consumidor se recorda de uma determinada marca.

Qualidade percebida

Para Aaker (1991), a qualidade percebida está associada ao facto de os consumidores adquirirem uma determinada marca por saberem que essa marca

apresenta qualidade, ou seja, existe um posicionamento da marca face à sua concorrente. Se existe qualidade, o preço também tende a ser mais elevado.

Associações da marca

Segundo Aaker (1991) as associações de marca define-se como a memória que os consumidores têm de uma determinada marca. Esta memória pode ser positiva ou negativa, e no momento de decisão de voltar a comprar a mesma marca essas memórias são fatores bastante decisivos.

Outros ativos da empresa

Aaker (1991) inclui ainda outros pontos relevantes no conceito de *brand equity*, como as patentes, as vantagens competitivas e os direitos de propriedade intelectual.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o valor de uma marca está associado à percepção que os consumidores têm da mesma. Uma marca que apresenta um *brand equity* forte, promove valor para a marca, o que é importante no momento de decisão de compra por parte do consumidor, mas também acrescenta valor a própria empresa visto que possibilita o aumento da eficiência e eficácia dos planos de marketing, lealdade à marca no que toca ao consumidor, probabilidade de ampliação da marca e possibilidade de aumento da vantagem competitiva.

Mais tarde Keller (2008) indicou que o consumidor percebe quais são os benefícios de adquirir uma determinada marca, que caso sejam positivos o mesmo tende a voltar a adquirir a mesma marca.

Posteriormente os mesmos autores Kotler e Keller (2012), indicam que uma marca apresenta um nome, um termo e um símbolo ou até mesmo outra característica que faz com que destaque, diferencie os seus produtos ou serviços de todas as marcas concorrentes.

2.2.2. Marcas de luxo

Esta secção inicia-se com a procura de uma definição de marcas de luxo. Seguidamente apresenta um esquema que retrata as principais componentes que compõem as marcas de luxo e para terminar apresenta uma síntese com as características essenciais das marcas de luxo.

Como seria de esperar, existem diversas definições de marcas de luxo. Enquanto uns consumidores consideram uma marca como marca de luxo, outros consideram a mesma marca apenas como uma grande marca (Phau & Prendergast, 2000).

Uma marca de luxo tende por hábito associar a perceção de luxo ao nome da sua marca, ou ao símbolo da marca, de modo a que conquiste os consumidores (Pereira, 2011). Exemplo disso mesmo são as siglas LV para a marca Louis Vuitton.

Grande parte das marcas de luxo têm a capacidade de criar sensações e sentimentos de excitação nos consumidores que as adquirem. Além disso, as marcas de luxo tendem a ser limitadas, o que cria um reconhecimento de exclusividade (Vigneron & Johnson, 2004).

O luxo é frequentemente associado ao consumo de marcas que conseguem disponibilizar prestígio para os consumidores embora nem todo o luxo esteja associado a um ícone de prestígio (Dubois & Czellar, 2002).

Beverland (2004), investigou de que forma as marcas de luxo são construídas e acabou por identificar seis principais componentes. A Figura 6 apresenta o seu estudo.

Figura 6: Componentes de uma marca de luxo



Fonte: Pereira (2011)

Segundo Paraíso (2010, p. 80), “os atributos mais valorizados pelos consumidores ultra-ricos numa marca de luxo são a qualidade extrema, a perfeição no trabalho manual, que os ingleses chamam de superior *craftmanship* e um serviço de atenção máxima ao cliente”.

Sempre que nos referimos ao mercado de luxo, a marca é fundamental. Para Okonkwo (2008), a identidade da marca é uma característica fundamental das marcas de luxo. Uma verdadeira marca de luxo precisa de ter identidade de marca diferente e uma visão bastante elevada.

Keller (2009), argumenta que uma marca de luxo é o melhor exemplo daquilo que é uma marca, justificando que a principal vantagem competitiva de uma marca de luxo é a sua própria imagem de marca, acaba por ser o que realmente gera valor para a marca. Vigneron e Johnson (2004), por sua vez, defendem que uma marca é considerada marca de luxo através das pessoas que a adquirem, são elas quem atribuem a categoria de luxo a uma determinada marca.

Kapferer (2015) é defensor que a exclusividade é a característica de distinção entre uma marca e uma marca de luxo. O mesmo autor refere também que a exclusividade é a característica principal que faz com que grande parte dos consumidores adquiram produtos de luxo, por procurarem diferenciação, o que faz com que se distingam dos outros consumidores.

Alléres (2003) apresenta seis características principais das marcas de luxo, que tendem a resultar do forte prestígio que as marcas conquistam no mercado: (i) o nome da marca; (ii) símbolos; (iii) criações; (iv) criadores; (v) local de distribuição; (vi) herança. Este autor defende que todas estas características têm a capacidade de influenciar e posicionar uma marca como uma marca de luxo (Figura 7).

Figura 7: Síntese das características das marcas de luxo

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Qualidade	Qualidade percebida, <i>know-how</i> , materiais,	Aaker, 1991; Nueno Quelch, 1998; Keller, 2009; Phau e Prendergast, 2000; Wiedmann, 2007; Heine, 2012;
Identidade	Todas as associações com a marca; elementos únicos do produto;	Aaker, 1991; Alleres, 2003; Phau e Prendergast, 2000; Kapferer, 2012; Nueno Quelch, 1998; Keller, 2009; Heine, 2012;
Exclusividade	Unicidade, Raridade; Prestígio; Produção limitada	Nueno Quelch, 1998; Phau e Prendergast, 2000; Kapferer, 2012; Lipovetsky e Roux, 2005;
Simbolismo	Valores pessoais simbólicos, emocionais; Extensão de Personalidade; Desejo	Fionda e Moore, 2009; Keller, 2009; Wiedmann, 2007; Solomon, 2012; Kapferer, 2015; Heine, 2012;
História	Herança/Cultura	Kapferer, 2012; Fionda, Moore, 2005; Allères 2003;
Experiência	Experiência de compra, características hedônicas; prazer	Keller, 2009; Berry, 1994; Kapferer, 1997; Wiedmann, 2007;

Fonte: Carreira (2016)

Segundo Kapferer e Bastien (2009) numa marca de luxo não importa apenas o logotipo da própria marca, mas também a definição de uma cor padrão, que consiga definir a marca, tal como um determinado tipo de material que fique associado à marca.

Qualquer marca de luxo que pretende ser reconhecida, tem de estar associada a vários elementos, grande parte deles visuais, que na mente dos consumidores fazem recordar a marca.

Okonkwo (2007) indica como características principais das marcas de luxo, a força da marca de luxo, a diferenciação, a exclusividade, inovação e preço. Já Keller (2009) afirma que todas essas características são realmente importantes e acrescenta ainda que a forma como as marcas distribuem os produtos, ou até mesmo a personalização e o marketing também são características importantes e acabam por acrescentar qualidade aos produtos e serviços, que passam a ser consideradas experiências única de consumo.

As marcas de luxo conseguem provocar nos indivíduos uma forte vontade de adquirir produtos de luxo. As empresas que apresentam um investimento constante no crescimento da marca de luxo acabam por conquistar uma forte posição no mercado, conseguindo provocar cada vez mais no consumidor o desejo de a obter (Keller, 2009).

Caracterização das marcas de luxo

De seguida serão listadas algumas das principais marcas de luxo.

Burberry

A Burberry é uma marca britânica fundada em 1856. Encontra-se posicionada no mercado como sendo uma marca personalizada, que permite ao consumidor uma maior liberdade de escolha, sendo mesmo uma das pioneiras. Quando o consumidor pretende produtos únicos e personalizados tende a escolher esta marca.

Louis Vuitton

A Louis Vuitton é uma marca fundada em 1854, em Paris, que apresenta como a sua especialização bolsas e malas de viagens, contudo produz e vende uma gama vasta de produtos de luxo como vestuário, sapatos, relógios, joias acessórios e óculos de sol. Esta marca tal como a maioria das marcas de luxo tende sempre a evidenciar o seu símbolo nos seus produtos.

Balenciaga

A marca Balenciaga foi criada no ano de 1919, em Espanha, por um estilista espanhol e começou a ganhar maior sucesso quando lançou os seus produtos baseados nas touradas. Atualmente a marca aposta mais na evidência do seu nome exposto pela sua vasta gama de produtos, o que tem vindo a cativar os atuais consumidores.

Gucci

A Gucci é uma marca italiana que nasceu no ano de 1921, e é conhecida por misturar uma grande variedade de referências, o que torna a mesma muito desejada. Atualmente com a entrada do estilista Alessandro Michele a marca tende a aparecer com produtos mais jovens, e o futuro tende a seguir esse caminho, coleções mais jovens.

Givenchy

A Givenchy é uma marca de moda francesa, como principal característica apresenta roupa de alta costura. Foi fundada no ano de 1952, e apresenta-se no mercado como uma marca que indica luxo e elegância no mundo da moda.

Michael Kors

A Michael Kors é uma marca americana criada em 1981 que é considerada uma marca de moda contemporânea. Tende a oferecer um estilo de vida glamouroso e sofisticado. Esta marca dedica-se maioritariamente a vender produtos de mulher, apesar de apresentar alguns produtos para homem.

Prada

A Prada é uma marca que nasceu no ano de 1913, em Itália. Inicialmente dedicava-se à venda de malas de viagens e bolsas, mas atualmente esta marca é considerada um símbolo da moda luxo, tanto do sexo masculino, como do sexo feminino. Prada demonstra o verdadeiro luxo italiano, a verdadeira moda de Milão.

Dior

Considerada um ícone da moda de alta costura, criada em 1905, em França. Considerada por muitos a marca que mais transmite o conceito de elegância, do fascinante ao extravagante. Dior apresenta-se no mercado para quebrar tendências.

Versace

Conhecida como uma famosa marca italiana, fundada em 1978, é mais conhecida como um estilo de vida do que como uma própria marca, visto que pode estar presente em diversos produtos que utilizamos na nossa vida. No que tende a produtos de moda apresenta-se como um símbolo da extravagância e sensualidade.

Lacoste

É uma marca francesa, criada em 1933. Bastante conhecida pelo seu símbolo, o crocodilo verde. Esta marca apresenta-se no mercado como uma marca de luxo acessível, onde grande parte da classe média consegue ter acesso. Oferece aos consumidores várias linhas, desde o desportivo ao mais clássico e por isso consegue vir a satisfazer um maior número de clientes.

Ralph Lauren












Empresa americana fundada em 1939, que produz produtos que vão desde segmentos intermediários até ao luxo. Muito conhecida pelo seu símbolo, o cavalo, que apresenta bastante significado, visto que os participantes nas atividades de equitação por

norma são pessoas de elite. Esta marca apresenta-se no mercado com preços de luxo acessíveis, apesar de os seus produtos serem considerados de alta qualidade.

Armani

É uma marca de moda italiana, fundada em 1975, que apresenta nos seus produtos elevada qualidade. Considerada uma marca de luxo moderna que tende a analisar o mercado e satisfazer as tendências exigidas pelos consumidores. No entanto, os seus produtos criados na década de 90, atualmente ainda podem ser usados devido à sua simplicidade.

Quadro 1: Nome, Criador e Símbolo

Nome da marca	Criador	Símbolo	Nome da marca	Criador	Símbolo
Armani	Giorgio Armani		Lanvin	Jeanne-Marie Lanvin	LANVIN PARIS
Burberry	Thomas Burberry		Louis Vuitton	Louis Vuitton	
Calvin Klein	Calvin Klein		Pierre Cardin	Pierre Cardin	
Chanel	Gabrielle Bonheur Chanel		Prada	Mario Prada	PRADA
Dior	Christian Dior	Dior	Ralph Lauren	Ralph Lauren	RALPH LAUREN
Gucci	Guccio Gucci		Versace	Gianni Versace	
Hermès	Thierry Hermès		Ermenegildo Zegna	Ermenegildo Zegna	
Lacoste	René Lacoste				

Fonte: Pereira (2012)

O nome das marcas de luxo tende tradicionalmente a ser herdado do nome ou apelido do seu fundador, como se verifica no Quadro 1.

Segundo o BrandZ as marcas que lideram o ranking são as que constam do quadro seguinte.

Quadro 2: Ranking marcas de luxo

Rank 2019	Marca	País	Valor da marca 2019 (US\$ Milhões)	Variação
1	Louis Vuitton	França	47,214	15%
2	Chanel[1]	França	37,006	N/A
3	Hermès	França	30.966	10%
4	Gucci	Itália	25,274	13%
5	Rolex	Suíça	8,389	-4%
6	Cartier	França	5,998	-15%
7	Burberry	Reino Unido	4,698	5%
8	Dior	França	4,658	29%
9	Saint Laurent/Yves Saint Laurent	França	3,572	45%
10	Prada	Itália	3,504	-11%

Fonte: BrandZ (2019)

2.2.3. Marcas de moda de luxo

Após a análise do que são marcas de luxo, é essencial focarmo-nos na temática da dissertação e analisar o que são e o que tem vindo a acontecer às marcas de moda de luxo. O número de marcas de moda de luxo tem vindo a aumentar de forma acelerada na economia havendo uma relação próxima entre o conceito de luxo e a sua sustentação através do sucesso das marcas (Maia & Costa, 2015).

A moda de luxo está relacionada com uma sociedade que liga particularmente a todas as características dos produtos. Elas podem ir até ao pequeno pormenor e com isto afirma-se que caso o criador do produto seja conhecido, ou seja, um artista, os consumidores tendem a valorizar o talento do criador (Cunha, 2014; Cunha, 2019).

Então a moda de luxo apenas apresenta produtos de moda e vestuário de qualidade elite, criados para um nicho de mercado com capacidade financeira para pagar preços bastante elevados por produtos inovadores com diferentes designs.

O social media tem evoluído de forma bastante rápida, o que tem causado impacto na comunicação e na forma como os produtos são apresentados. Coube às marcas de moda de luxo adequarem-se a esta evolução, não só para garantirem visibilidade como para reforçarem a sua identidade (Pereira & Schneider, 2017).

2.2.4. O luxo e a internet

Até agora foi realizada uma caracterização das marcas, do luxo e da moda. Mas com o passar do tempo, o mercado foi evoluindo e foi sendo necessário que o luxo se adaptasse não só ao que os consumidores procuravam, mas também à forma como deviam chegar até eles. Nos tempos atuais os media são a principal forma que as marcas têm para se aproximarem dos consumidores. Assim, nesta secção, expõe-se o encontro entre o luxo e a internet.

No início dos anos 2000, e com o aparecimento da internet abriram-se as portas da moda de luxo. Assim sendo os bens de luxo começaram a ser vendidos de forma aberta a todos (Ferrari, 2017; Raposo, 2016).

No início, as marcas de luxo estavam renitentes quanto à sua entrada nos médias sociais, visto que as novas tecnologias acabariam por influenciar uma mudança radical (Okonkwo, 2009). Apesar disso, o setor do luxo começou a perceber que a tecnologia e a internet acabariam por ser uma oportunidade e não uma intimidação, uma vez que através da mesma conseguiriam atingir um maior número de consumidores e acabariam por não afetar a reputação das próprias marcas. A relação criada entre a marca e o consumidor através das redes sociais acaba por criar laços de amizade e futuramente cria o estímulo e o desejo por parte do consumidor de adquirir produtos de luxo (Kim & Ko, 2012).

O mundo do luxo nem sempre defendeu a sua presença no mundo digital ou da internet. No entanto, neste momento, “a internet tornou-se indispensável para o luxo ao reforçar a presença da marca, entrar em novos territórios, envolver os clientes a um nível mais elevado e demonstrar o valor global.” (Okonkwo, 2010, p. 23).

De acordo com Martins et al. (2016) o aparecimento da internet tem mostrado contradições relativamente aos princípios do luxo como acontece por exemplo, quando o consumidor decide efetuar uma compra online e perde automaticamente o relacionamento pessoal, que é uma das principais ferramentas de venda. Contudo, este não é o único aspecto perdido por parte do consumidor, pois o cheiro, o paladar e o toque são outros factores perdidos com a compra *online*, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida.

Mesmo assim, a quantidade de pessoas a usar a internet continua a aumentar com o passar dos dias, originando também um crescimento das vendas dos bens de luxo virtuais. Segundo Kim e Ko (2012) cabe às marcas de luxo apostar de forma progressiva nas redes sociais, com o objectivo de expor ao máximo a sua marca para que todos os consumidores tenham conhecimento da marca e com isso ganhem interesse para a adquirir.

Com o aparecimento da internet os produtos de luxo passaram a ser expostos de forma mais fácil e com isto os produtos de luxo deixaram de ser tão exclusivos, visto que todo o tipo de consumidor pode vir a ter acesso ao mesmo (Ferrari, 2017; Raposo, 2016).

Os produtos de luxo expostos na internet alcançam também um público diferente, como acontece por exemplo com os consumidores mais jovens. Naturalmente, nem tudo é mau no mundo digital já que o marketing digital acaba por ser mais barato que o tradicional e atinge o maior número de pessoas. Percebe-se então que o mundo digital é claramente um magnífico método de divulgação dos produtos da moda de luxo (Ferrari, 2017; Raposo, 2016).

Para finalizar, cada marca tem obrigação de conseguir adaptar-se àquilo que o mercado procura, de forma a reforçar a sua identidade (Pereira & Schneider, 2017).

Cabe às marcas de luxo entenderem o que pretendem realmente com o domínio digital e como conseguir atingir esses objetivos, sem danificar a identidade da marca e o espírito do luxo (Phan, 2011). Contudo, muitas vezes questiona-se se o *status* do luxo existente fisicamente pode ser mantido *online* (Larraufie & Kourdoughli, 2014).

Segundo um estudo de Crowther (2010), as redes sociais são consideradas as plataformas mais importantes no que toca ao marketing digital.

Segundo Gabriel (2010), o *s-commerce* (comércio social) faz parte do *e-commerce* (comércio eletrónico) e encontra-se relacionado com as redes sociais e o propósito de compra e venda *online*. Segundo o mesmo autor, o *s-commerce* não está

apenas relacionado com a motivação das pessoas em discutirem sobre as marcas nas redes sociais, mas principalmente com a intenção de levar as pessoas a realizarem compras através do canal social.

O *e-commerce* é considerado um dos únicos conceitos que foram capazes de revolucionar profundamente os negócios, tanto para o consumidor como para o empresário.

Segundo Pedro (2018, p. 39), “o melhor exemplo de *e-commerce* que conhecemos atualmente é a plataforma *on-line* de moda de Luxo (Farfetch), fundada em Londres pelo empresário português José Neves. Trata-se de uma das *startups* com maior sucesso nesta área.”

Segundo Ferreira (2016), “o que a Farfetch tem feito é pegar num *stock* que estava disponível numa loja durante oito horas para um mercado potencial de 5.000 clientes e torná-lo disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, para um mercado potencial de cinco milhões de consumidores em todo o mundo. Neste momento, fazemos o *pick up* em 35 países e entregamos em mais de 150. Tratamos de toda a logística, através de empresas de transporte subcontratadas, que levantam os artigos nas lojas e que os encaminham até nós, competindo-nos a nós todo o serviço ao cliente. Somos uma plataforma que não tem stock, não compramos nada, mas tratamos de toda a experiência do cliente”.

Para Ferreirinha (2017) o principal desafio das marcas de luxo na internet é conseguirem novos clientes e conseguirem atingir destinos que nunca chegariam através de formatos tradicionais, seguindo as novas linhas de consumo, continuando a preservar toda a essência do luxo, desde a exclusividade até a personalização.

Embora todos os pontos fracos da presença *online* por parte das marcas de luxo, o aparecimento da internet foi um ponto bastante importante para o mercado do luxo. Mendes (2017, p. 33) defende que o digital “aproxima o luxo de um cliente com poder de compra, mas geograficamente distanciado e com pouco à vontade para se dirigir a uma Boutique da marca. Também ajuda a acercar o luxo de um cliente mais jovem.”

Os consumidores que preferem fazer compras *online* têm expectativas elevadas, tanto na qualidade como na rapidez (Chaffey, 2008).

Todos os consumidores passaram a ter acesso à informação de forma mais rápida e mais fácil, não só através dos computadores, mas também através dos dispositivos móveis. Através do digital, o número de prováveis consumidores é mais alargado, para além de que o investimento por parte das partes para comunicarem

através das plataformas digitais é muito menor. Percebe-se então que as marcas de luxo podem aproveitar os diversos meios digitais para divulgar os seus produtos (Ferrari, 2017; Raposo, 2016).

O desenvolvimento da social media, no início do século XXI, surpreendeu os processos de comunicação de tal modo que obrigou as marcas a adaptarem-se da forma mais correta, para não perderem a sua visibilidade e consequentemente reforçarem a sua identidade de maneira eficiente (Pereira & Schneider, 2017).

As marcas começaram a adaptar-se e como resultado optaram por divulgar companhas, mensagens, produtos, serviços e até mesmo promoções por meio das redes sociais. Para além de todas estas formas de comunicar com os consumidores ainda permite a interação entre marcas e consumidores, onde podem responder a dúvidas ou até mesmo receber reclamações (Cunha, Cunha, & Monte, 2015).

Weinberg, Ladwig e Pahrman (2010) e Terra (2012) enumeram diversas vantagens deste tipo de comunicação como por exemplo: (i) possibilidade de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais; (ii) a visibilidade e (iii) a credibilidade adquirida pela empresa.

No entanto, nem tudo são vantagens e a principal desvantagem é a falta de relacionamento como existe numa loja física, onde os colaboradores das marcas de luxo tendem a prestar um serviço personalizado capaz de fazer sentir aos seus clientes que são especiais, únicos e felizes (Martins et al., 2016; Milnes, 2015).

2.3. Comportamento do consumidor

2.3.1. O que é o comportamento do consumidor?

Este ponto aborda um dos assuntos fundamentais nesta dissertação: o consumidor. Assim sendo, pretende-se descrever o que é o comportamento do consumidor.

O campo relativo ao comportamento do consumidor é definido como o “estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2011, p. 33).

Segundo Kotler (2008) o comportamento do consumidor está relacionado com o estudo das pessoas, dos grupos ou até de organizações, o que estes pretendem comprar, e de que forma o fazem para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Existem diversos fatores que interferem no comportamento de compra para cada consumidor, que o levam a escolher um determinado produto de uma determinada marca, como os fatores fisiológicos, psicológicos racionais pessoais emocionais sociais e socioculturais. Contudo, é difícil afirmar que é um destes fatores que está a influenciar determinado consumidor, visto que estes fatores agem em conjunto o que torna difícil identificar o que realmente influencia o processo de decisão de compra (Arriaga, 2005).

Solomon (2012) indica que por vezes os consumidores consomem determinadas marcas não pelo produto em si, mas sim pela importância e pelo valor que esta marca tem para si, o que aumenta o desejo de a adquirir.

De acordo com Carreira (2016) o consumidor pode ser influenciado de diversas formas, como por exemplo pelo seu desejo, referindo a teoria de Maslow, indicando que o desejo pode estar associado às necessidades sociais e de estima.

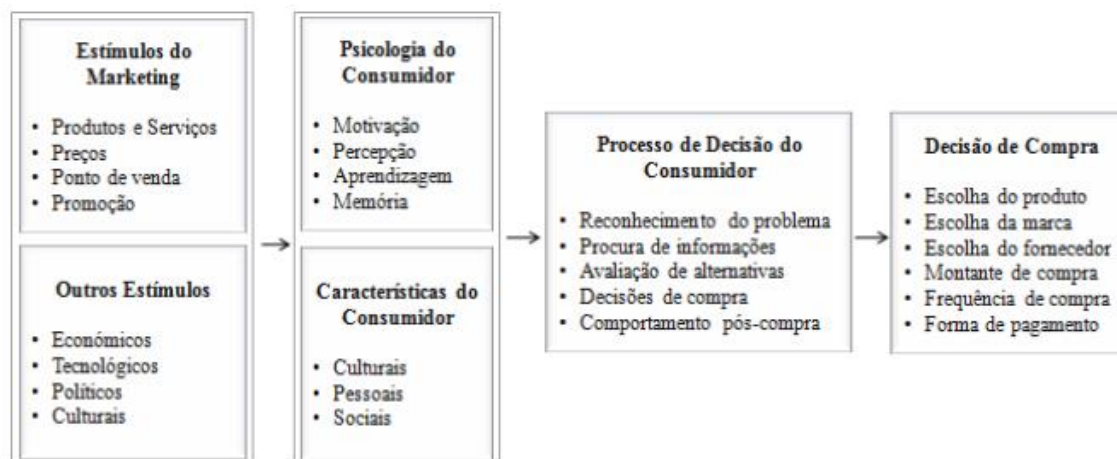
Segundo Arriaga (2005) o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores emocionais, fisiológicos, psicológicos, racionais, pessoais, sociais e socioculturais que influenciam significativamente o impulso de comprar. Neste sentido, de acordo com Sandhusen (2005) cabe às empresas estudar cada um destes fatores de forma detalhada para perceber quais as necessidades do mercado e adaptar a sua estratégia de marketing aos desejos dos consumidores.

Atualmente, o consumidor foca o seu comportamento no prazer que comprar algo lhe pode vir a trazer, motivo pelo qual procura constantemente novas marcas para satisfazer os seus desejos de consumo (Campbell, 2001). O atual consumidor tende a confundir diferentes estilos como acontece por exemplo com a sapatilha Nike, a calça H&M, a carteira da Gucci, a *t-shirt* da Lacoste e o cinto da Louis Vuitton, ou quando vão viajar e optam por comprar um voo *low-cost* e depois vão para um hotel de cinco estrelas.

O ato de um consumidor adquirir um produto ou serviço está dividido em cinco etapas: inicialmente o consumidor sente a necessidade, após isso procura informação acerca do produto, depois de ter a informação recolhida deve analisar todas as alternativas, seguidamente toma a decisão de compra e para finalizar, aparece a avaliação pós compra (Kotler et al., 2006).

Neste contexto, cabe ao marketing conseguir perceber as necessidades e desejos do mercado e consequentemente conseguir satisfazer os mesmos (Kotler, 2006).

Figura 8: Modelo de comportamento de compra do consumidor

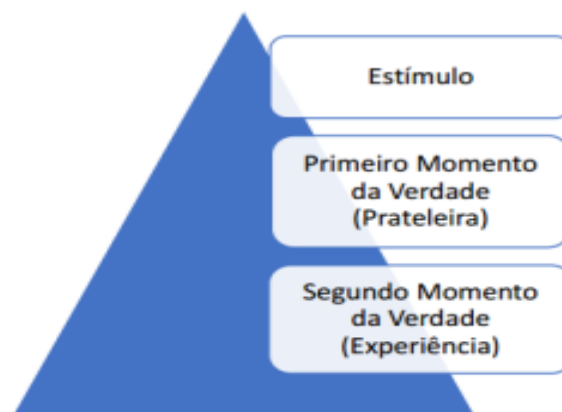


Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2006) e Lui et al. (2009)

Atualmente, visto que estamos a analisar o comportamento do consumidor, mais propriamente o consumo de produtos de marcas de luxo, pode-se dividir o consumidor em dois: o sexo feminino e o sexo masculino. Ambos os géneros apresentam atitudes diferentes quando chega o momento de comprar. No que toca ao “O que comprar?“, o sexo masculino dá mais valor ao conforto, depois à satisfação e por fim à qualidade, enquanto o sexo feminino apresenta como prioridade a satisfação e conforto e só depois a utilidade. Em relação à forma “Como compram?“ o género masculino tende a não dar atenção aos produtos da montra enquanto o género feminino dedica maior atenção às montras. Relativamente ao “Onde?“ apurou-se que os homens ligam menos à parte do dinheiro e procuram melhor qualidade, enquanto que as mulheres tendem a procurar vantagens no preço. Para concluir a diferença entre o homem e a mulher, é que o homem compra por necessidade e a mulher compra por impulso, o que faz com que o homem vá menos vezes às compras e prefira ir sozinho, enquanto a mulher vai mais vezes e prefere ir acompanhada (Azevedo *et al.*, 2008; Brown *et al.*, 2005; Fisher & Arnold, 1994; Köksal, 2007; Teng, 2009).

Durante muitos anos, predominou o modelo clássico de marketing, que estava dividido em três fases, tal como exposto na Figura 9.

Figura 9: O modelo mental tradicional de três etapas



Fonte: ZMOT

Com as constantes alterações do mercado devido a todas as inovações e evoluções, este modelo passou a conter mais uma fase, chamada a fase de pré-compra, que engloba tudo aquilo que o consumidor faz antes de comprar, isto é, a pesquisa que faz para obter informações sobre um determinado produto ou serviço ao qual tem interesse em comprar (ZMOT, 2011).

Figura 10: O novo modelo mental



Nos dias que correm grande parte dos consumidores antes de comprar um produto, efetua uma análise *online* sobre o mesmo, seja através das redes sociais ou dos sites oficiais das marcas. Existe paralelamente outro fator importante decorrente da troca de opiniões entre amigos que por vezes é a que acaba por influenciar mais a decisão de compra do consumidor.

Para concluir o ZMOT (2011) atualmente é um dos momentos essenciais na compra de produtos por parte do consumidor, logo as empresas devem apostar muito nisso, na pré-compra, de modo a ganharem vantagens perante a concorrência e conseguirem conquistar os clientes antes de eles decidirem comprar o produto. Deste modo, é essencial a presença das empresas tanto no *online* como no *offline* neste pré-compra que também se pode dar o nome de momento zero da verdade.

Segundo Kotler (2006) existem quatro tipos de comportamento de compra, que têm por base a envolvimento do consumidor no ato de compra: (i) o comportamento de compra complexa, (ii) o comportamento de compra com dissonância reduzida, (iii) o comportamento de compra habitual e por último (iv) o comportamento de compra que procura variedade.

2.3.1. O comportamento do consumidor no mercado de luxo

Este ponto vai ao encontro do que realmente pretendemos com esta dissertação, compreender o perfil do consumidor no mercado de luxo, e de que forma o mesmo reage ao preço dos produtos.

O ser humano enquanto consumidor, todos os dias pretende satisfazer os seus desejos, e para tal adquire os produtos que lhe dão maior satisfação, sendo que por hábito os produtos luxuosos são aqueles que mais satisfazem o ser humano. Ainda assim os produtos tornam-se luxuosos consoante a escala de desejo e necessidade de cada um (Carnevali, 2007).

No passado o consumo de bens de luxo era apenas realizado por consumidores de classe social e económica de elite. Havia, pois, uma certa exclusividade, dado que o mesmo seria então exclusivo a uma minoria. Com o decorrer dos anos, verificaram-se diversas alterações e nos tempos atuais têm vindo a aparecer novos tipos de

consumidores. Grande parte desses novos consumidores apresentam necessidades diferentes e para as satisfazer a grande maioria necessita de adquirir produtos de luxo.

Tudo isto também está relacionado com o ligeiro aumento dos rendimentos da classe média, aumento do nível de educação e o fácil acesso à informação o que faz com que cada vez mais os consumidores pretendam e necessitem de adquirir produtos de luxo (Costa, 2014). Na mente dos consumidores um produto de luxo é algo melhor, pois tem características consideradas superiores, nomeadamente, ser mais duradouro, mais bonito e apresentar melhores acabamentos. Apesar de tudo o conceito de luxo é subjetivo visto que depende da forma como cada indivíduo o percebe (Almeida, 2014).

Segundo Danziger (2005) os consumidores do luxo pretendem encontrar estabilidade entre o lado emocional, social, político e profissional. Segundo o mesmo autor estes consumidores têm gosto pela exclusividade o que os leva a querer adquirir produtos de luxo.

Para Roy, Jain e Matta (2018) o luxo faz com que os atributos funcionais acrescentem valor aos atributos não funcionais, por norma o valor assenta principalmente nas qualidades simbólicas e nas experiências que esses produtos conseguem atingir. Ekinci, Simkin e Nguyen (2018) indicam por seu lado que as pessoas tendem a ficar próximas dos produtos através dos fatores emocionais que as marcas transmitem o que causam efeito direto e positivo sobre a decisão de compra.

Segundo Nia e Zaichowsky (2000) os consumidores de luxo são influenciados por dois factores: os psicológicos e os físicos. A parte psicológica permite aos consumidores alcançar um certo estatuto que, por hábito, representa uma classe social particular. Além disso o mercado de luxo também caracteriza os consumidores que possuem poder de compra, e por vezes estes consumidores pretendem salientar que dão valor à qualidade e validade que os produtos obtêm (Pianaro & Marcondes, 2008).

Cada consumidor tem a sua forma de encarar a vida, tem as suas tendências, os seus gostos e as suas preferências, pois tudo isso influencia a forma como escolhe os seus produtos de luxo. O que um consumidor pode considerar diferente, para outros pode apenas ser mais um produto banal e sem qualquer significado, pois depende sobretudo do gosto e da cultura de cada um. Apesar disso o gosto não depende só da cultura, mas também de tudo o que os rodeia, nomeadamente das suas características sociodemográficas (Allérès et al., 2000). A forma como os consumidores realizam os seus sonhos leva a que estes fiquem satisfeitos (Garcia, 2003).

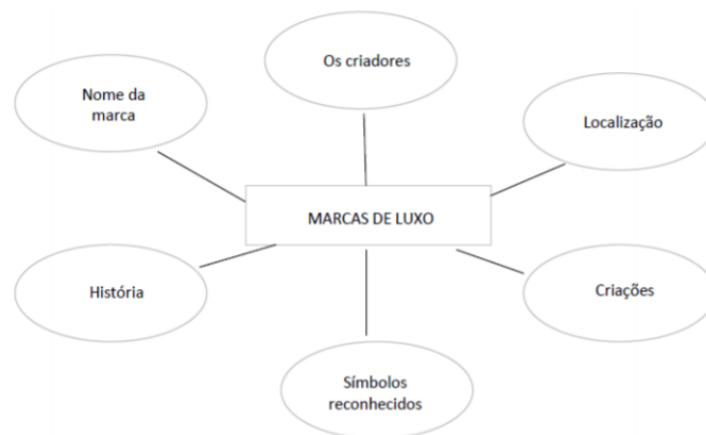
A decisão de compra dos consumidores altera-se conforme os produtos. Quanto mais dinheiro envolver o produto, maior é a ponderação por parte do consumidor. Segundo este autor, a compra complexa está associada à característica de grande envolvimento na decisão de compra, o que faz com que estes consumidores conheçam as diferenças entre as diversas marcas e todas as suas características (Kotler, 2006).

De acordo com Braga (2004) a compra de produtos de luxo está ligada a diversos fatores, grande parte deles intangíveis como: (i) vaidade; (ii) conforto; (iii) valores éticos e estéticos; (iv) prazer.

Segundo Schweriner (2005) para além de todos estes factores, o mais importante está relacionado com a classe social, dado que os consumidores que adquirem bens de luxo pretendem transmitir que pertencem a uma classe de elite e com maior riqueza.

Grande parte das categorias de luxo são comparadas de forma ocasional pelos consumidores, porque como se trata de bens supérfluos, muitas vezes não voltam a ser comprados. Contudo, os consumidores têm tendência a ser fiéis à marca, o que os leva a divulgar a mesma (Cestafe, 2006). Deste modo, Hines e Bruce (2007) identificaram seis características das marcas de luxo: o nome da marca, os criadores, a localização, as criações, os símbolos reconhecidos e a história da marca (Figura 12).

Figura 12: Características das marcas de luxo



Fonte: Hines e Bruce (2007)

O atual consumidor das marcas de luxo é altamente sofisticado, culto, elegante e consciente sobre os seus gostos e preferências, pelo que as suas escolhas se baseiam mais no entendimento do seu próprio estilo e necessidades e menos no nome da marca (Okonkwo, 2016).

Os produtos de luxo não estão apenas ligados ao fato de apresentarem um preço bastante elevado, mas também representam valor para quem o adquire e para quem o rodeia (Eastman *et al.*, 1997; Wiedman *et al.*, 2007). Segundo Sallot (2002), o consumidor é influenciado principalmente pela sua necessidade de gerar um *status* social, ainda assim nem todas as pessoas têm essa necessidade, visto que todos os consumidores são diferentes.

Para Melo e Lencastre (2008) a compra de um produto de luxo apresenta um significado próprio, o que faz com que o uso tangível do produto perca em grande parte da sua importância. Logo a compra de produtos de luxo em grande parte é incentivada pelo simbolismo expressado por determinadas marcas, o que permite também ao consumidor expressar os seus valores individuais através dos produtos de luxo consequentemente níveis altos de riqueza (Falque, 2005).

Segundo Paraiso (2012) os consumidores do mercado de luxo têm vindo a alterar as suas tendências, dedicando cada vez mais importância à intangibilidade do momento de compra, isto é, ao contacto entre o consumidor e os próprios colaboradores das marcas de luxo, que são considerados a imagem da marca no momento do ato de compra, que fazem de tudo para que o consumidor se sinta único e especial.

Segundo Pereira (2011) não podemos olhar para o consumidor do luxo como se fosse um consumidor qualquer. As marcas não podem apresentar produtos no mercado que vão apenas ao encontro das necessidades dos mesmos. É necessário mais, é preciso surpreender os consumidores.

De acordo com Bernstein (1999), embora o luxo seja desnecessário, existem quatro critérios que levam o consumidor a querer comprar um produto de luxo: (i) custo; (ii) tempo; (iii) prestígio; (iv) e valor agregado. O mesmo defende que um produto de luxo tende a ser caro, mas não é por um produto ser caro que ele é considerado de luxo. O mesmo defende que o tempo é o critério mais importante na vida de um ser humano, enquanto que o prestígio é aquilo que o consumidor pensa quando adquire uma marca de luxo, o que essa marca lhe pode vir a trazer de positivo, por último o valor agregado que é essencialmente a parte intangível de adquirir um produto luxuoso.

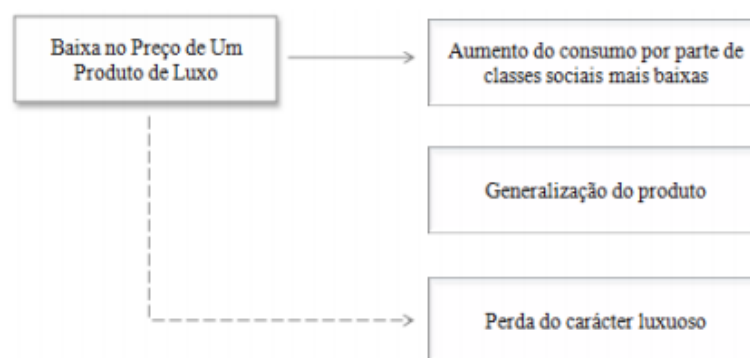
Segundo Prendergast e Wong (2003) as marcas de luxo também tendem a vender produtos infantis. Embora possa parecer estranho, as marcas de luxo infantis têm lógica, visto que a aquisição de produtos de luxo por parte dos pais para os seus filhos, espalha o seu poder de compra. Os pais, através dos seus filhos conseguem mostrar a

sua situação financeira, de forma neste caso positiva. Por estes motivos as marcas de luxo continuarão a vender produtos infantis. Madeira (2009) através de um estudo efectuado em 2003 pela Boston Consulting Group, concluiu que existem dois grandes factores que fazem com que os consumidores adquiram produtos de luxo, como a necessidade que os consumidores têm em se valorizar a si mesmo, e por vezes a alteração da rotina.

Quando se refere às elites do luxo, o preço é um factor pouco determinante. Quando é determinante é pelo sentido contrário, ou seja, um preço inferior não é aceite por esta classe do luxo (Garcia, 2003).

Quando existe uma grande ligação entre o preço e a tecnologia, ou seja, o aparecimento de novos produtos caros, mas inovadores, esses mesmo produtos são o desejo de todos aqueles que se situam na classe de elite do luxo. Como referido só os consumidores da classe de elite do luxo tem acesso a esses produtos, contudo com o passar do tempo estes produtos baixam de preços e aqueles que não pertencem à classe de elite, mas que conseguem ter um rendimento médio alto, acabam por também ter possibilidade de os adquirir (Garcia, 2003) (Figura 11).

Figura 11: Processo de generalização do luxo



Fonte: Adaptado de Garcia (2003)

Para Garcia (2003) é essencial referir que nem todo o produto caro é um produto de luxo, porém um produto de luxo é sempre caro.

No entanto o preço é essencial no que toca ao mix do produto e uma das variáveis que interfere no seu valor. Existe então uma relação direta entre o preço e a categoria de luxo a que cada produto pertence:

(i) **Preço muito elevado:** diz respeito ao luxo inacessível, representa maior exclusividade, por consequência diz respeito aos consumidores com maiores rendimentos, ou seja, às elites.

(ii) **Preço elevado:** corresponde ao luxo intermédio, considerado o luxo mais competitivo. Apresenta uma qualidade que justifica o preço pedido pelo mesmo, são produtos voltados para as classes médias-altas.

(iii) **Preço médio/alto:** relacionado com o luxo acessível, apresenta uma pequena margem de prestígio. O preço deve estar em conexão com a qualidade, visto ser um mercado extremamente competitivo.

Em síntese, qualquer produto de luxo está associado a um preço elevado, e percebe-se que o nível do preço é quem define a que categoria o mesmo pertence. Entende-se, portanto, que quem adiciona valor ao produto é o preço, se um produto de luxo não apresentar um preço elevado o cliente não o considera de luxo. Contudo, quando se fala da elite do luxo o preço não é um fator determinado para o consumidor, visto que para este público o valor percebido está associado com os elementos intangíveis e emocionais (Garcia, 2003).

Para obter um produto, o consumidor necessita de pagar um certo valor, estando o custo associado à compra do mesmo. Por vezes o preço dos produtos é utilizado para aumentar a sua procura (Solomon & Rabolt, 2004). Neste âmbito, Hawkins, Best e Coney (2004) consideram que o preço é o símbolo de troca para a compra de um produto, podendo existir diferentes estratégias de preço (Tabela 3).

Tabela 3: Estratégias de preço-qualidade

Níveis de qualidade	Níveis de preço praticado			
	Níveis	Alto	Médio	Baixo
	Alto	Estratégia <i>premium</i>	Estratégia de alto valor	Estratégia de valor supremo
	Médio	Estratégia de preço alto	Estratégia de preço médio	Estratégia de valor médio
	Baixo	Estratégia de desconto	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia

Fonte: Milan, Saciloto, Larentis & Toni (2016)

Visto que a dissertação tem foco no mercado de luxo é importante expor principalmente a estratégia *premium*. Segundo Kotler (2003), a estratégia *premium* apresenta produtos de qualidade acima de todos os outros e para que os mesmos consigam atingir a faixa mais alta do mercado, necessitam de apresentar um elevado nível em termos de qualidade e de preço.

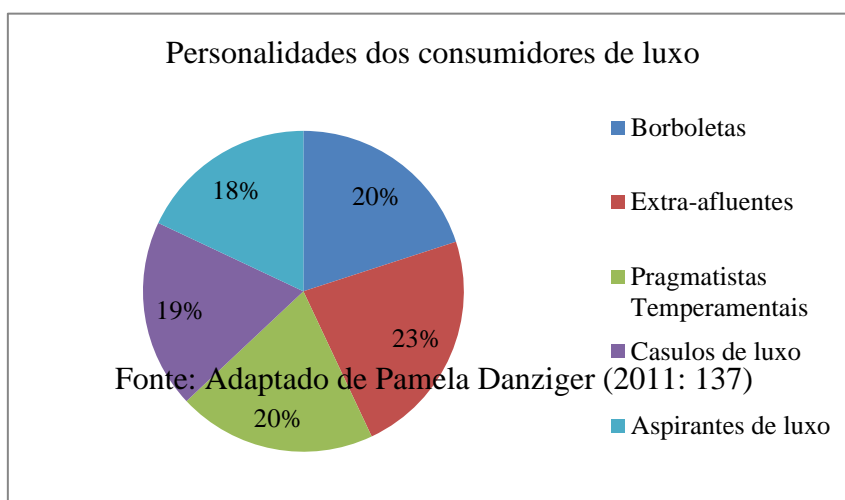
Grande parte das vezes, o preço elevado dos produtos é que introduzem este tipo de produtos na categoria do luxo. Isto é, o preço elevado dos produtos tende a aumentar o valor dos produtos, visto que se um produto de luxo não apresentar um preço bastante alto, perde valor para o consumidor que procura bens desta categoria. Contudo, quando nos focamos nos produtos de elite, o preço perde um pouco de importância uma vez que estes produtos estão muitas vezes associados a princípios emocionais e intangíveis (Garcia, 2003).

O consumidor do luxo atual corresponde a uma nova geração, mais associada a todos aqueles que acham que devem ter aquilo que merecem, ou seja, devem ter direito a uma recompensa pelo esforço que têm a trabalhar. Pouco se preocupam em acumular bens, preferem gastar o seu dinheiro em produtos, serviços e viagens que lhes ofereçam qualidade de vida. São consumidores que procuram diariamente satisfazer as suas necessidades procurando o máximo de prazer pessoal. O importante ao comprar o produto é a experiência da sua compra, pelo eu se conclui que é mais que uma simples compra ou possuir algo (Paixão, 2006)

Tipos de consumidor de luxo

Segundo Danziger (2011) para se descrever os tipos de consumidor é essencial dividir os mesmos por categorias e tipos de personalidade. A autora divide os consumidores em cinco personalidades, categorizadas desde a que menos gasta até a mais gastadora (Gráfico 1).

Gráfico 1: Personalidades dos consumidores de luxo



Fonte: Adaptado de Pamela Danziger (2011)

As cinco categorias/personalidades detalhas de clientes de luxo são:

1. **Aspirantes de luxo:** considerada a parcela com menos clientes, apesar disso é conhecida por apresentar as personalidades mais vaidosas. Este tipo de consumidores observa o luxo como forma de representar o que detêm, acabando por serem considerados materialistas. Preocupam-se em adquirir produtos de luxo não pela sensação ou experiência, mas sim pelo prazer de exibir o luxo.

2. **Casulos de luxo:** no que toca a produtos de luxo pessoais são muito cautelosos, mas quando toca a produtos de luxo para a casa gastam sem pensar. Para este tipo de consumidores o luxo são produtos que trazem conforto para casa.

3. **Borboletas:** este tipo de consumidores que acabaram de sair do “casulo”, e pretendem usar o seu poder económico em ações que possam ajudar quem mais precisa, como comunidades/sociedades. Contudo continuam a gostar do luxo, mas trocam os produtos por experiências.

4. **Extra-Afluentes:** neste segmento os consumidores vivem o luxo com a máxima força, são consumidores que gastam imenso dinheiro em luxo, porque apresentam valores avultados nas suas contas bancárias. São orientados para as marcas e os prestígios que as mesmas transmitem, por isso acabam por ser considerados consumidores materialistas.

5. **Pragmatistas temperamentais:** conjunto de consumidores que apresentam um elevado nível de riqueza, mas só raramente adquirem produtos de luxo, preferem

investir os seus rendimentos noutras opções sem ser uma vida luxuosa. Conclusão, vivem uma vida modesta, não pretendem demonstrar que são detentores de grandes riquezas.

2.3.3. Motivação para a compra de marcas de luxo

Neste ponto está exposto através de múltiplos autores o que motiva os consumidores a adquirirem produtos de luxo, apresentando e justificando cada motivação.

O comportamento do consumidor no luxo é influenciado principalmente pela ambição do *status* e do luxo (Kastman, Goldsmith, & Flynn 1999), pois, deve-se perceber que não são apenas os ricos que têm esta ambição e este desejo de comprar produtos de luxo (Belk, 1988). Isto é, existem vários consumidores que não são ricos, mas pretendem comprar produtos de luxo de forma a transmitirem riqueza, e poder de compram ultrapassando por vezes as suas capacidades financeiras.

A aquisição de produtos de luxo por parte dos consumidores permite-lhes sentirem-se com maior confiança. Para além da confiança, a aquisição destes produtos é um prazer pessoal, para os consumidores destes bens (Amatulli, 2011).

Segundo Allérès (2006), o luxo é influenciado por diversos motivos. Posto isto, os consumidores têm diferentes formas de viver a vida, cada um tem a sua cultura e os seus gostos, o que faz com que as suas escolhas não sejam as mesmas. O que para um consumidor pode ser algo deslumbrante, para outro pode apenas e só ser um produto banal e tudo isto é resultado da forma como os consumidores estão na vida.

A cultura do consumidor é o resultado de todas as suas vivências e tradições que por norma fazem parte do grupo ou sociedade onde o consumidor está envolvido (Solomon & Rabolt, 2004). No entanto, a decisão de compra dos consumidores não deriva apenas da cultura, mas daquilo que o consumidor vai vivendo e aprendendo, no ambiente onde diariamente oferece e recebe ideias e pensamentos diferentes (Garcia, 2003).

Segundo Amatulli (2011) existem duas principais características para os consumidores pretenderem comprar produtos de luxo:

- (i) Motivações externas, sociais e interpessoais.
- (ii) Motivações internas, subjectivas e circunspectas.

As externas referem-se a tudo aquilo que o consumidor pretende mostrar aos outros, ou seja, exibir o luxo, enquanto as internas estão relacionadas com a auto-percepção, o consumidor se sentir bem consigo mesmo, sem pensar nos outros.

Segundo um estudo realizado por Truong, McCol e Kitchen (2010) as aspirações intrínsecas dos consumidores, estão apenas e só preocupadas consigo mesmo e com os seus valores internos, esta parte dos consumidores tende a não apresentar grande relação com os produtos de luxo, visto que estes estão relacionados com o *status*. As motivações intrínsecas dependem apenas do consumidor e não de qualquer tipo de aspectos externos ao mesmo. As aspirações extrínsecas estão associadas à riqueza e popularidade, o que faz com que prefiram as marcas de luxo. A aquisição de produtos de luxo, faz com que os consumidores criem estatutos e visibilidade e, com isso, consigam satisfazer as suas aspirações extrínsecas.

Existe uma separação entre as motivações pessoais e as sociais no que toca à aquisição de produtos de luxo: (i) motivações intrínsecas, são características que apenas depende do próprio consumidor. Enquanto as (ii) motivações extrínsecas são influenciadas pelas pessoas que rodeiam o consumidor, pela opinião e gostos que fazem com que o consumidor altere a sua opção de compra dos produtos de luxo (Viegeneron & Johnson, 1999).

Se observarmos com atenção o consumo de bens de luxo concluímos que se dividem em dois tipos de motivação, por outras palavras: (i) “luxo para os outros”, com sentido social ou seja motivação extrínsecas, e o (ii) “luxo próprio”, com sentido pessoal ou seja motivação intrínsecas (Kapferer & Bastien, 2009). Estas são, pois, as duas principais motivações que individualmente ou simultaneamente influenciam a compra ou opção pelo luxo (Amatulli, Guido, & Natarajan, 2015; Truong & McColl, 2011).

Para Taylor, Harrison e Kraus (2011) a principal razão que motiva os consumidores a adquirirem produtos de luxo está associada ao facto de cativar a atenção dos outros, atraindo o olhar dos outros e talvez até comentar. Esta situação apresenta maior importância para os consumidores que tendem a ser influenciados por grupos, o que os leva a adquirirem produtos de luxo para transmitirem *status*.

É frequente que as pessoas escolham diferentes grupos ou amigos conforme as circunstâncias, porque as pessoas tendem a procurar os grupos com o *status* iguais aos seus em todas as circunstâncias da vida (Blackwell, Miniard, & Angel, 2005).

Existem sete principais motivações que levam os consumidores a adquirirem marcas de luxo:

1. **Hedonismo:** quando o indivíduo procura tudo o que é agradável e que lhe pode vir a dar prazer, evitando assim tudo aquilo que é desagradável (Schwartz & Bardi, 2001). Também está ligado à procura de estímulos por parte dos indivíduos, estímulos não só ligados ao prazer como anteriormente foi dito, mas também do amor, alegria, excitação que são atingidos através de atividades sociais ou de lazer. Quando toca ao consumo, afirma-se que o consumo hedonista está relacionado com a utilização dos produtos e serviços por parte dos consumidores para conseguirem gerir os seus sentimentos, visto que a aquisição de produtos altera o estado emocional dos consumidores, de forma positiva ou negativa dependendo da compra (Mowen & Minor, 2007).

2. **Utilitarismo e desejo de qualidade:** neste caso o importante é a qualidade, seja do design, resistência, textura, estética, mecanismo e acabamentos. O consumidor procura produtos com qualidade (Gregory et al., 2002). Esta preocupação pela qualidade é considerada um atributo essencial para um produto de uma marca de luxo, é uma motivação dominante dentro dos próprios consumidores (Kapferer & Laurent, 2016; Nwankwo et al., 2014). Quando o consumidor procura produtos de luxo, pensa automaticamente na qualidade ou vice-versa, esta motivação na prática tende a reduzir os riscos para o indivíduo. Quando um indivíduo compra um produto de luxo, compra um produto de qualidade e o risco desse produto durar pouco tempo é menor. Contudo existem números riscos ao adquirir produtos de luxo, como o financeiro, desempenho, o físico, psicológico, o social, o tempo e o próprio custo (Mowen & Minor, 2007).

3. **Expressão de identidade:** no que toca à expressão de identidade traduz-se no consumidor transmitir os seus valores ou identidade, através utilização e exibição de produtos simbólicos. Pode ser feita para si próprio ou para os outros (Tynan et al. 2010). Quando o consumidor consegue expressar a identidade para os outros, reforça a sua afirmação pessoal de personalidade (Schade et al., 2016; Shukla & Purani, 2012). Dessa maneira, os consumidores por norma comprem artigos que se adequam a sua identidade e imagem, tal como o seu estilo de vida (Bian & Forsythe, 2012; Cătălin & Andreea, 2014). Este acontecimento por norma é visível na escolha de bens públicos, como automóveis, roupas e acessórios de moda, obtidos para corresponder a sua identidade pessoal, e também justificando a sua identidade perante os outros (Grewal et al., 2004).

4. Congruência pessoal: a motivação por congruência pessoal, também é conhecida por motivação de defesa do ego, ajuda o consumidor a controlar os seus conflitos internos de baixa autoestima, desenvolvendo uma revalidação da identidade do consumidor para si mesmo (Gregory et al., 2002; Zhang & Kim, 2013). Quando o consumidor percebe que existe uma diferença entre a imagem que tem de si próprio e a sua imagem social, o consumidor sente a necessidade de fazer algo para que essa diferença seja menor (Mowen & Minor, 2007). A motivação por congruência pessoal vai ao encontro do medo de que o consumidor tem de os outros terem uma má imagem dele (Roberts, Manolis, & Pullig, 2014). Quando o consumidor sente que os outros têm uma má imagem dele, o próprio procura soluções que façam com que isso deixe de acontecer, como por exemplo adquirir produtos de marcas de luxo. A falta de motivação, devido à má imagem percebida pelos outros, por vezes, leva os consumidores a efectuam compras por impulso, para conseguirem alterar a sua imagem, tentando também alterar a sua autoestima (Roberts et al., 2014).

5. Influência social: resume-se no ato de uma pessoa ou um grupo influenciar o outro. O consumo de marcas de luxo por vezes está relacionado com a influência social (Schade et al., 2016; Truong & McColl, 2011). Quando um individuo está presente na sociedade e sente que lhe falta algo, por todos os outros terem, a motivação do mesmo para adquirir esse bem aumenta de forma espontânea, após a aquisição do bem o individuo sente-se novamente integrado na sociedade (Cameron, 2009). Mas também o individuo pode ter mais poder que os outros e sente necessidade de ostentar os seus bens, de forma a conseguir afirmar o seu estatuto (Nwankwo et al., 2014). Quando o consumidor se pretende destacar na sociedade e se sentir bem com o seu aspeto, tudo isso são motivações que estão relacionadas à influência social (Gregory et al., 2002).

6. Necessidade de singularidade: um dos motivos que leva os consumidores a adquirirem produtos não-massificados, tem por base a necessidade dos mesmos em diferenciar-se da sociedade ou do grupo social (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Trata-se de uma motivação extrínseca, visto que esta motivação em grande parte depende do exterior, da necessidade dos consumidores se sentirem diferentes, procuram bens exclusivos de forma a ter destaque (Kastanakis & Balabanis, 2014; Magnoni & Roux, 2012; Tian et al., 2001; Vigneron & Johnson, 1999). Por vezes esta motivação pode vir a ser mais forte que a expressão de identidade, levando o consumidor a adquirir bens fora do seu portfolio habitual. Esta motivação pode ser considerada a que tem maior importância antes do consumidor decidir o que compra, principalmente em marcas de

luxo menos comuns, não pela exclusividade das matérias, mas sim pela presença mais ou menos discreta no mercado e na sociedade (Hart, Teah, & Butcher, 2016). Um consumidor que procura com grande entusiasmo a singularidade tende a comprar produtos que sejam considerados raros pelas pessoas que o rodeiam.

7. Materialismo: está ligado à aquisição de produtos caros e de grande qualidade. O materialismo remete para a importância de o indivíduo adquirir bens, para além da importância de adquirir o produto, o número de vezes que adquire, isto é, a compra frequente por parte do consumidor (Hudders & Pandelaere, 2012). Neste sentido, o materialismo é a motivação do consumidor em comprar e ter posse de produtos que consigam satisfazer os seus desejos, deixando o consumidor feliz e que realce dinheiro e símbolos (Kaufmann et al., 2016; Zhang & Kim, 2013). Contudo, esta motivação pode existir em consumidores que adquirem marcas de luxo contrafeitas, se bem que têm tendência a ser mais presente nos consumidores de marcas de luxo originais.

Heine (2012) indica que os produtos de luxo têm de apresentar atributos que os fazem marcar a diferença. O mesmo aponta como atributos principais o preço e a qualidade, ambos elevados. Contudo, mostra que estes dois atributos não chegam para cativar os consumidores, revelando a boa apresentação, a serem produtos raros e extraordinários como outros atributos bastantes importantes. No seu ponto de vista ambos os atributos são dependentes entre si e são estes que criam a diferenciação por parte dos produtos de luxo.

2.3.4. Perfil do consumidor de luxo em Portugal

O aparecimento do modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) está associado ao melhoramento do modelo mais antigo de Vigneron e Johnson (1999) visto que inclui propostas económicas, culturais e sociais também. O modelo tanto oferece importância aos motivos cognitivos, como aos emocionais, para tal estes autores focam-se em quatro dimensões diferentes do valor do luxo percebido: (i) financeiro; (ii) funcional; (iii) individual; (iv) e social. Ambas as dimensões atrás mencionadas apresentam conexão entre si, como se pode verificar na Figura 12. É essencial explicar este modelo para que seguidamente se discuta o perfil dos consumidores do luxo em Portugal.

A **dimensão financeira** está relacionada com o preço.

O preço percebido é considerado um critério dos bens de luxo, que está diretamente relacionado com a forma como o valor do luxo é percebido financeiramente (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

A **dimensão funcional** diz respeito ao benefício de adquirir o bem de luxo, como a qualidade, a utilidade, a confiança e a durabilidade.

Utilidade: quando um consumidor adquire um bem de luxo, anseia que o mesmo funcione melhor, seja bonito, dure muito mais tempo e apresente melhor performance que qualquer outro produto que não seja de luxo (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

Qualidade: o critério que mais afeta os consumidores a comprarem bens de luxo, uma marca de luxo tende a apresentar uma qualidade bastante superior comparativamente a outros produtos que não sejam de luxo (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

Unicidade: os consumidores de luxo procuram nos produtos diferenciação, exclusividade o que faz com que aceitem pagar mais. Por norma não é qualquer pessoa que tem acesso aos bens de luxo, o que faz com os consumidores tenham a perceção de exclusividade e escassez face a esses produtos (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

A **dimensão individual** está associada aos aspetos pessoais.

Autoidentificação: grande parte dos consumidores quando adquirem produtos de luxo pretendem com o mesmo desenvolver e transmitir a sua própria identidade (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

Hedonismo: os produtos de luxo não apresentam só vantagens funcionais, isto é, não apresentam apenas mais beleza, ou mais qualidade, grande parte das vezes os produtos de luxo têm a capacidade de alterar os valores emocionais intangíveis de forma positiva (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

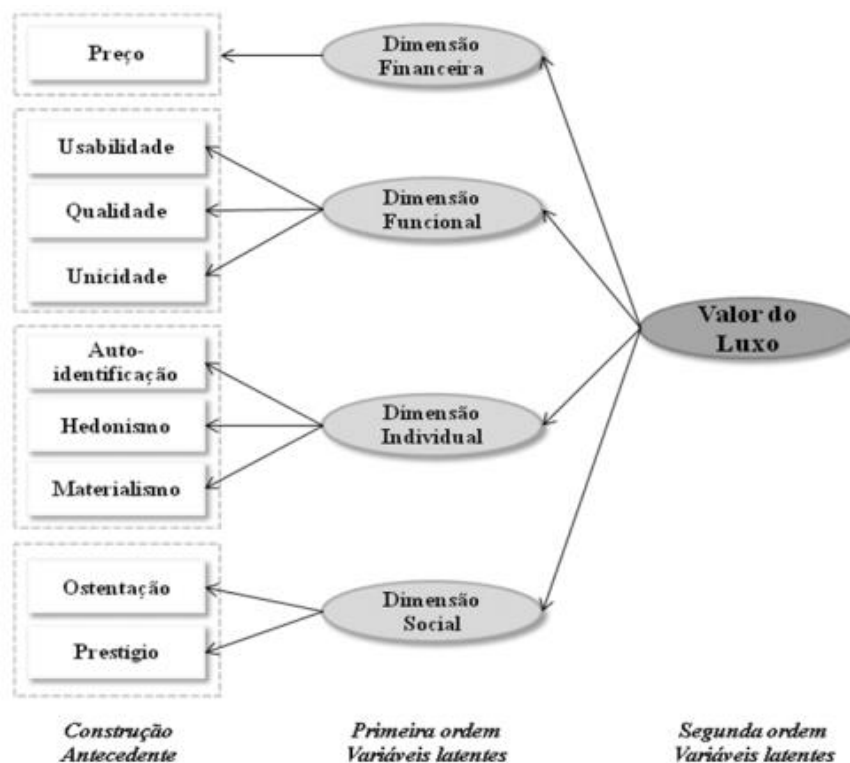
Materialismo: os consumidores orientados para o materialismo utilizam o consumo de bens de luxo para comunicar com os outros a sua pessoa, querendo transmitir status (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

A **dimensão social** diz respeito ao prestígio que os consumidores pretendem conseguir dentro de um grupo.

Ostensão: os consumidores adquirem produtos de luxo, com o objetivo de os exibir de forma a conseguir conquistar uma posição mais elevada na sociedade (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

Prestígio em redes sociais: os consumidores por norma comportam-se de forma idêntica às restantes pessoas do seu grupo. Um exemplo disso é que durante a semana usam uma roupa clássica para estarem a trabalhar e ao fim de semana usam uma roupa idêntica aos seus companheiros para se sentirem bem no grupo (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

Figura 12: Modelo conceptual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007)



Fonte: Pereira (2011)

O Mercado de luxo Português

Segundo Júdice (2018), o aparecimento do luxo no mercado português tem vindo a aumentar, principalmente nos últimos anos. O mesmo defende que este aumento é tão considerável que o segmento do luxo em Portugal pode dizer-se que é consistente e transversal. Segundo o autor, as leis do mercado fizeram com que Portugal se tornasse cada vez mais um país atrativo para se investir. Contudo, não é expectável comparar Portugal aos países mais desenvolvidos.

Segundo Pereira (2011) o mercado de luxo português está bastante dinâmico. “Na última década houve um aumento da oferta a todos os níveis em Portugal e dentro

de todos os mercados, seja dos produtos de luxo seja dos *massmarkets*. Acredito que as lojas que se dedicam a produtos de gamas mais baixas estejam a sofrer muito mais, comparativamente as lojas do mercado de luxo” (Pereira, 2011, p. 54). A diretora de marketing da Fashion Clinic defende que todo este dinamismo está relacionado com a troca de informação possível através da internet. Defendendo isto com o aparecimento da própria Gucci com uma loja física em Portugal recentemente.

Contudo Pereira (2011), afirma que apesar do mercado de luxo português ter vindo a evoluir, tem sido de forma lenta, comparativamente a outros países da Europa. O mesmo admite que grande parte da evolução do nosso país não depende só de nós, mas sim da multiculturalidade dos clientes, como os angolanos, chineses, brasileiros e até mesmo japoneses.

Principais marcas de luxo em Portugal

Em Portugal segundo Pereira (2011) as únicas lojas que apresentam produtos de moda de luxo existentes em Portugal são a Lojas de Meias, a Fashion Clinic e a Louis Vuitton. Estas lojas estão localizadas em Lisboa ou Porto nas zonas mais caras. Dentro destas lojas podem-se encontrar diversas marcas de luxo dependendo do sexo, mas em geral podem encontrar-se marcas como: Balenciaga, Gucci, Balmain, Tom Ford, Stella McCartney, Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Michael Kors, Christian Louboutin, Alice & Olivia. Contudo, e contrariando a opinião de Pereira (2011) marcas como Michael Kors, Prada, Dior, Gucci, Versace, Empori Armani, Lacoste, Ralph Lauren, também apresentam loja física em Portugal.

Perfil do consumidor de luxo em Portugal

Pereira (2011) realizou um estudo sobre o cliente de o luxo em Portugal e para tal decidiu entrevistar os gerentes de duas lojas de luxo portuguesas: a Lojas das Meias e a Fashion Clinic. Concluiu então que, em geral as idades variam entre os 30 e os 70 anos embora os jovens tendam a aparecer capaz vez mais. Afirma que as mulheres são clientes mais informadas, pois quando chegam, por norma sabem o que realmente querem, tudo isto graças à difusão do luxo nos media. Percebe-se também que as mulheres se deslocam se mais vezes às lojas de luxo, compram em maior quantidade

embora no que respeite a valores, o homem no final acabe por gastar mais. O cliente homem é mais clássico e *fashion*, enquanto a cliente mulher é sofisticada e atualizada.

No que toca a nacionalidades Pereira (2011) conclui que em grande parte dos clientes do luxo em Portugal são portugueses com cerca de 85 % e os restantes são maioritariamente angolanos e brasileiros, mas também chineses e russos.

3. Metodologia

Este capítulo tem como principal objetivo exibir a metodologia usada para estudar o perfil do consumidor no mercado da moda de luxo.

3.1. Método Científico

Com a função de relatar os resultados do estudo através de pesquisas e outras etapas a serem apresentadas no decorrer do texto do autor, os seus resultados deverão ser apresentados de forma original, assim como, o tema a ser estudado (Markoni & Lakatos, 2003).

As etapas que o autor deve cumprir na elaboração de um texto de método científico têm o propósito de auxiliar a evolução do texto para que se chegue a um final coerente com a pesquisa analisada.

O método científico expõe um grupo de etapas e critérios para o seu pesquisador científico, o próprio está encarregue de orientar o seu projeto de trabalho com todos esses instrumentos que o método científico disponibiliza, de modo a adquirir conhecimentos para conseguir defender a sua teoria (Ciribelli, 2003). Assim sendo, cabe ao pesquisador, decidir qual o material que para ele é mais adequado para o seu tipo de pesquisa com o objetivo de alcançar resultados fiáveis para que no futuro os mesmo possam vir a ser utilizados outros casos. Contudo a pesquisa deve ser apoiada em técnicas específicas operacionais interligadas, isto é, em técnicas bem definidas.

Paralelamente, também se pode definir a forma ou a maneira como todas as etapas são desempenhadas na investigação científica com o objetivo de recolher dados fiáveis, sempre que for possível (Markoni & Lakatos, 2003).

Podemos afirmar então que o método científico é mais subjetivo, ou implícito, do que qualquer conjunto de regras explícitas acerca da forma como o pesquisador procede.

Este método é descrito por um texto científico com a finalidade de expressar resultados, os mesmos devem ser baseados na originalidade, resultante de uma pesquisa pré-determinada (Markoni & Lakatos, 2003).

A metodologia científica permite compreender e analisar o mundo através da estruturação do conhecimento. A metodologia pode ser associada aos estudos

percorridos para chegar a algo que pretendemos saber, com o apoio nos conhecimentos e nas pesquisas.

Segundo Decartes (2006), os fatos verdadeiros não partem do raciocínio lógico do ser, mas de todo o esforço da observação, pesquisa e experimentação. Afirma ainda que todo o conhecimento verdadeiro resulta da relação entre fenómenos devidamente observados, que exibem a sua causa real.

3.2. Etapas do método científico

Com o aumento da velocidade da informação e da inovação tecnológica, as ciências irão obter mais desafios em relação ao seu desenvolvimento. Estes desafios também podem ser benéficos quando se trata de novas descobertas nos diversos campos em que a ciência atua. Pensando em todos os factores que desenvolvem a descoberta nos campos científicos, o método científico ainda tem a sua importância, pois ainda continua como o principal instrumento para a base das pesquisas e tomadas de decisão (Sousa, 2008).

As etapas para a criação do método científico servem para a organização das ideias do autor com a finalidade de pesquisar, analisar e fundamentar o tema apresentado em toda a pesquisa científica. Segundo Markoni e Lakatos (2010), as etapas da realização da pesquisa podem ser resumidas em três etapas, são elas:

- Planeamento:
 - Escolha do tema
 - Revisão de literatura
 - Justificativa formulação do problema
 - Determinação dos objetivos
 - Procedimentos metodológicos
 - Teste de instrumentos
 - Cronograma
- Execução
 - Coleta de dados
 - Tabulação de dados
 - Análise e discussão dos resultados

→ Conclusões

- Relatório Final

→ Redacção e apresentação do trabalho científico

Há uma forma mais compacta apresentada pelos autores que identificam as etapas a serem cumpridas na realização do método científico e está dividida em quatro etapas:

(i) A **observação** que é a etapa em que há execução dos questionários sobre o facto observado, a formulação de uma hipótese que é uma possível explicação para o problema em questão;

(ii) A **experimentação**, onde o pesquisador realiza experiências para provar a veracidade de sua hipótese;

(iii) A **interpretação dos resultados**, momento em que o pesquisador interpreta os resultados de sua pesquisa;

(iv) A **conclusão**, onde é feita uma análise final e considerável sobre o facto em questão.

3.3. Pesquisa quantitativa e qualitativa

As pesquisas apresentam diferentes classificações que estão relacionadas com a forma como se aborda o problema da pesquisa, a natureza dos objetivos e a aplicação dos processos técnicos.

Segundo Diehl (2004) a escolha do método está na base da natureza do problema, bem como de acordo com o nível de investigação. Tendo em vista a abordagem do problema, a pesquisa pode ser dividida em três categorias:

(i) Pesquisa Quantitativa

(ii) Pesquisa Qualitativa

(iii) Pesquisa Quali-quantitativa

3.3.1. Quantitativa

Para Richardson (1989), este método científico tem como características a sua forma quantitativa, seja na recolha de informação, seja na análise dessa informação recolhida através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Através deste método científico garante-se que existe uma grande precisão no trabalho realizado e os resultados apresentam uma margem de erro mínima ou nula.

Para Diehl (2004) a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, o tratamento da informação recolhida, é feito através de técnicas estatísticas, projectando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, apresentando uma maior margem de segurança, confiança. Enquanto Ramos, Ramos e Busnello (2005), expressam o método como tudo o que pode ser mensurado em números, classificados e analisados. utilizando técnicas estatísticas.

A principal característica da pesquisa quantitativa é a objetividade. Admitem que tudo pode ser quantificado, ou seja, traduzindo as opiniões em números, normalmente é aplicada em estudos descritivos que procuram interligar variáveis ou que investigam a relação de causa entre fenómenos. Para realizar uma pesquisa quantitativa, deve-se ter em conta que quanto maior for a amostra mais significativos são os resultados. Nos tempos atuais o problema já não passa por recolher dados de uma amostra bem composta, pois a internet facilita cada vez mais esse problema.

A pesquisa quantitativa geralmente é operacionalizada através de questionários ou entrevistas que expõem variáveis distintivas e relevantes para a pesquisa, que depois de serem analisados geralmente são apresentados em tabelas e gráficos.

Este tipo de pesquisa apresenta diversas **vantagens**, nomeadamente:

- (i) Alcance instantâneo do estudo no tempo;
- (ii) Menor custo;
- (iii) O quadro teórico e as hipóteses são mais estruturados e definidos rigorosamente;
- (iv) Objetividade na recolha de dados;
- (v) Recolhe mais informações do que se conseguiria isoladamente;
- (vi) Analisa as relações entre variáveis e possibilita a realização de investigações.

No entanto, também apresenta algumas **desvantagens**, entre as quais:

- (i) Menor enfoque na interpretação do objeto;
- (ii) Menor proximidade do pesquisador em relação aos temas abordados;
- (iii) Focaliza uma quantidade pequena de conceitos;
- (iv) Maior atenção na formulação da pesquisa, no tratamento dos dados e na análise estatística para que haja resultados duvidosos;
- (v) Respostas tendem a ser mais gerais e superficiais;
- (vi) Quantidade maior de perguntas para encobrir o tema por completo;
- (vii) As perguntas podem reflectir mais o interesse do pesquisador do que a abordagem do tema de maneira geral;
- (viii) Os inquiridos podem não entender as perguntas com exatidão.

3.3.2. Qualitativa

Segundo Praça (2015), o método qualitativo é uma forma de expressar resultados de uma forma mais detalhada para a aprofundamento da pesquisa e que não podem ser quantificados, tanto que a autora classifica esse tipo de questionário como “pesquisa descritiva”. Para realizar este tipo de questionário, a pesquisa terá que precisar de dados que precisem de análises de fenómenos mais complexos e mais específicos.

Os autores Michael Dalfovo, Rogério Lana e Amélia Silveira (2008) afirmam que no método qualitativo de pesquisa, os números e as conclusões baseadas neles possuem uma menor representatividade motivo pelo qual através deste método os dados são tratados através do seu conteúdo fazendo com que os números sejam apenas uma base de apoio para a conclusão dos dados. Ainda segundo estes autores, este método pode ser analisado através de textos (falado e escrito) e a observação direta do entrevistado. Para conseguir estes resultados a pesquisa poderá ser realizada através de pesquisas abertas, observação do participante, análise documental (e.g., cartas, diários, impressos, relatórios), estudos de caso e histórias de vida.

Uma das formas mais eficazes de se realizar uma pesquisa qualitativa e que consegue agrupar, praticamente, todas as características descritas anteriormente é através dos “grupos de foco” ou *focus group*. Neste âmbito, Keating, Veloso e Silva (2014) afirmam ser um método que recolhe diversas informações de forma mais detalhada, num menor espaço de tempo, Segundo os autores, os dados são recolhidos de

uma forma mais barata para a realização de uma pesquisa. Por outro lado, as entrevistas por “grupos de foco” também possuem vantagens e desvantagens.

Entre as principais **vantagens**, encontram-se:

- (i) As interações entre os participantes estimulam novas ideias e conceitos acrescentam riqueza às informações que podem ser perdidas em entrevistas individuais;
- (ii) A interação directa entre os participantes facilita esclarecimento rápido e fácil para perguntas de acompanhamento e sondagem de respostas. Além disso, é possível observar respostas não-verbais como sorrisos, desconfortos e assim por diante, fazendo com que as respostas verbais sejam suplementadas;
- (iii) Relativamente menor custo, se comparado com outros métodos;
- (iv) A metodologia dos “grupos de foco” é fácil de usar;
- (v) A abordagem do “grupo de foco” permite que a informação requerida seja coletada rapidamente, quando comparada com outras metodologias;
- (vi) “Grupos de foco” fornecem grandes quantidades concentradas de informações ricas das palavras dos participantes, precisamente nos tópicos de interesse;
- (vii) Todas as informações e dados requeridos são fáceis de entender, interpretar e analisar.

Todavia também apresentam **desvantagens**, entre as quais:

- (i) A abordagem exige um bom moderador/facilitador;
- (ii) O moderador pode introduzir algum tipo de viés;
- (iii) Pode ser difícil de generalizar o resultado para aplicar a um contexto maior, devido ao pequeno tamanho do grupo;
- (iv) Pode haver menos controle dos resultados e dados obtidos, quando comparado a outros métodos;
- (v) Dinâmicas de grupo podem ser um desafio, especialmente se o moderador for inexperiente;
- (vi) Pode ser um grande esforço para se montar um grupo;
- (vii) Os membros tendem a agir como um grupo, por isso não são verdadeiramente independentes um do outro;
- (viii) Os resultados podem ser influenciados pelos membros mais influentes;
- (ix) “Grupos de foco” tendem a ser abertos para sumarização e a interpretação pode ser mais difícil.

3.3.3. Pesquisa Quali-quantitativa

A pesquisa de métodos mistos é uma abordagem de investigação que junta ou associa as formas qualitativa e quantitativa. Envolve suposições filosóficas, o uso de abordagens qualitativas e quantitativas é a mistura das duas abordagens num estudo. Por isso é uma simples recolha e análise dos dois tipos de dados. Envolve também o uso das duas abordagens ao mesmo tempo, desta forma a força da junção das duas é maior que do que a da pesquisa qualitativa ou quantitativa separadas (Creswell, 2010).

Após a exposição teórica da parte das metodologias, a presente investigação será ancorada na metodologia qualitativa.

O questionário foi efetuado de forma online. Teve início no dia 29 de novembro de 2019 estando apenas aberto durante duas semanas, ou seja, foi fechado dia 13 de dezembro, terminando com 466 respostas. Ao efetuar este questionário não houve dificuldade em obter 466 respostas.

4. Análise de resultados

Neste capítulo serão expostos os resultados e as principais conclusões retiradas do método qualitativo descrito no capítulo anterior.

4.1. Caracterização da amostra

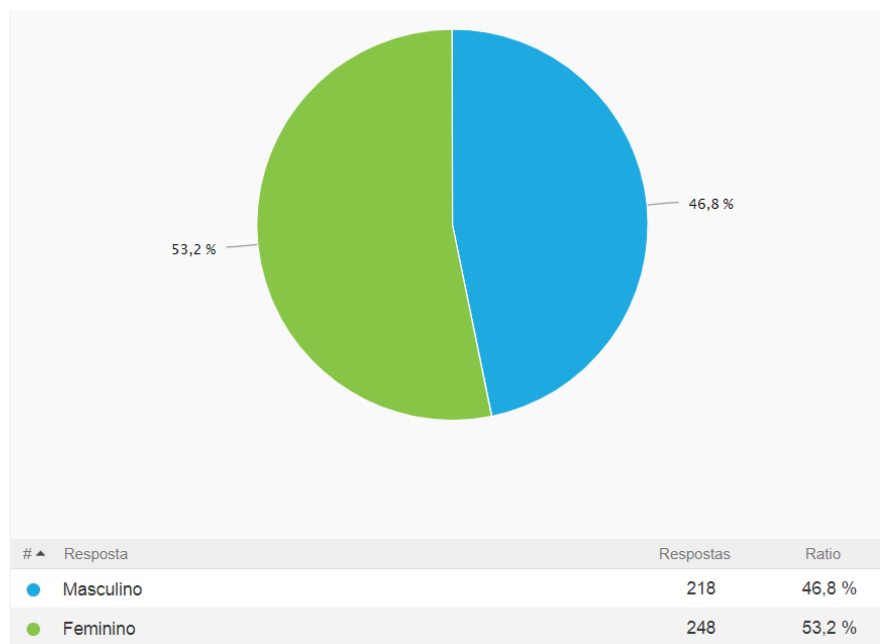
A idades dos participantes oscila entre 18 e mais de 45 anos. O número de respostas obtidas foi de 466. A amostra é caracterizada pela idade, género, habilitações literárias, estado civil, ocupação actual e rendimento médio mensal.

4.2. Análise dos dados relativamente ao questionário efectuado

1. Género

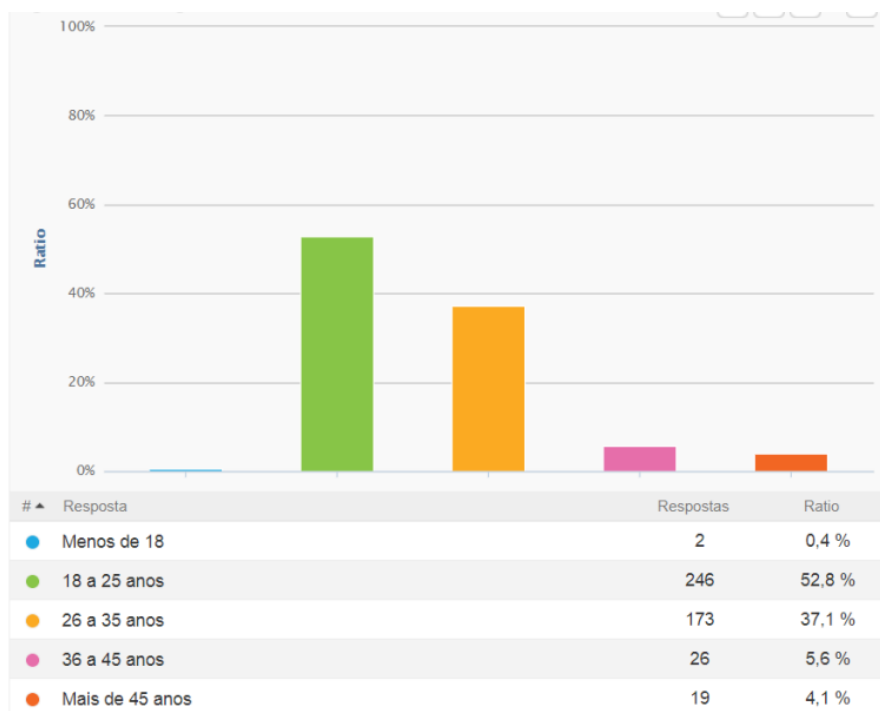
Observando o Gráfico 2, é possível apurar que 53,2% dos inquiridos são mulheres e 46,8% são homens.

Gráfico 2: Género



2. Idade

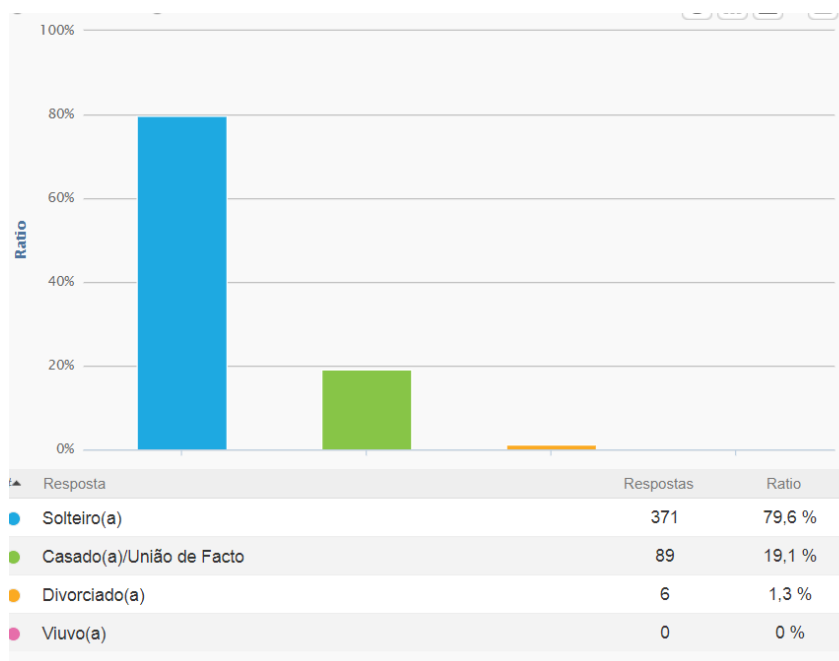
Gráfico 3: Faixa etária



A faixa etária mais representativa é a dos 18 aos 25 anos com 52,8 %, seguida da 25 aos 35 com 37,1%, 36 aos 45 com 5,6% e para terminar menos de 18 anos com a percentagem mais baixa 0,4% e mais de 45 anos 4,1%.

3. Estado Civil

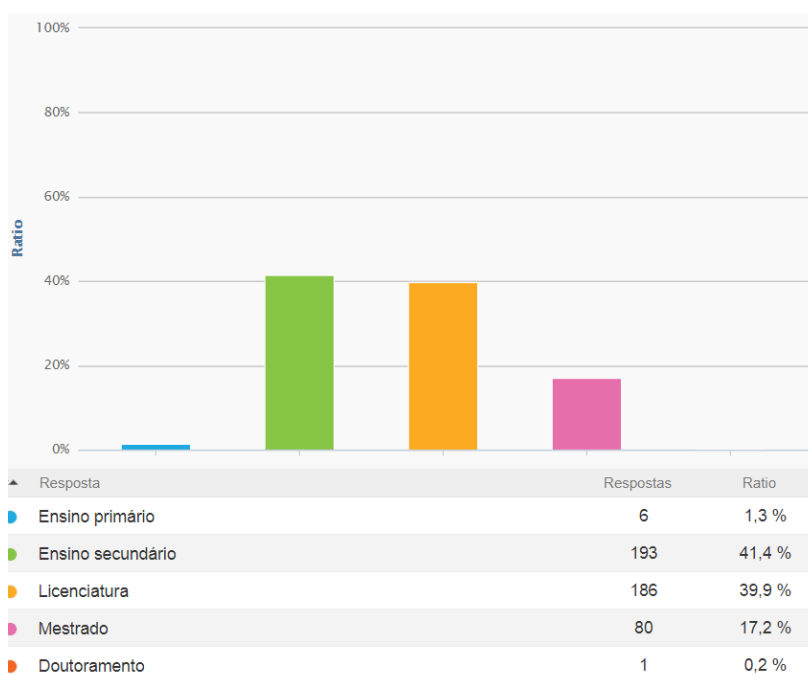
Gráfico 4: Estado Civil



No que toca ao estado civil dos inquiridos, verifica-se que os solteiros são a maioria das respostas, com cerca de 79,6 %, seguido dos casados ou união de fato com 19,1%, os divorciados com 1,3%.

4. Habilitações literárias

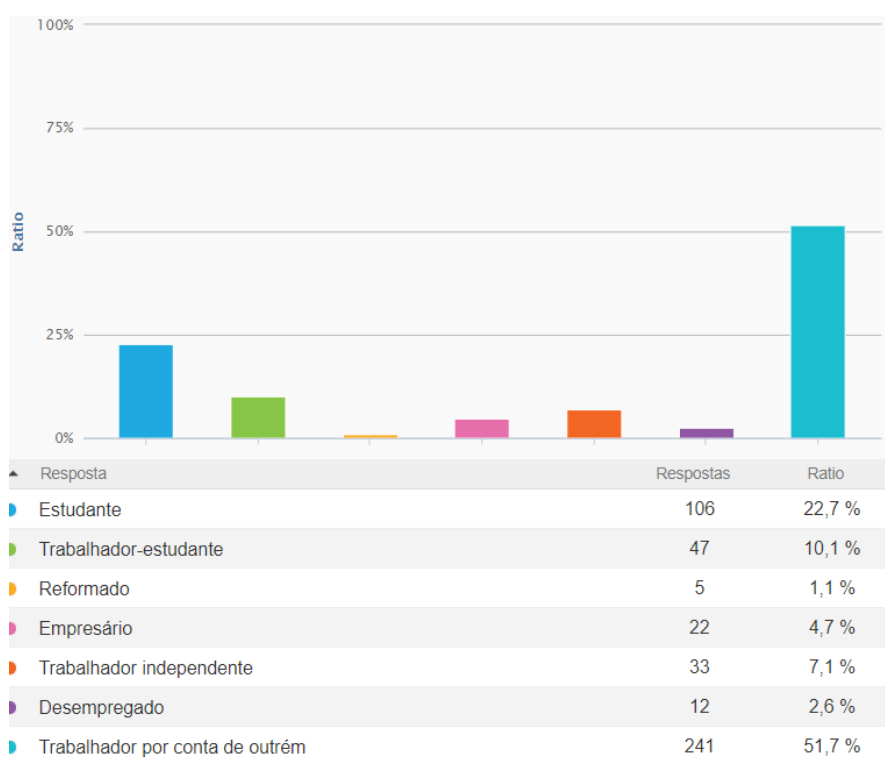
Gráfico 5: Nível de escolaridade



Quanto ao nível de escolaridade, percebemos através do gráfico anterior que grande parte dos inquiridos apenas têm o ensino secundário com 41,4 %, logo seguidos com 39,9% dos licenciados, depois os mestres com 17,2 %, depois com apenas o ensino primário 1,3% e por último com 0,2% os doutorados.

5. Ocupação atual

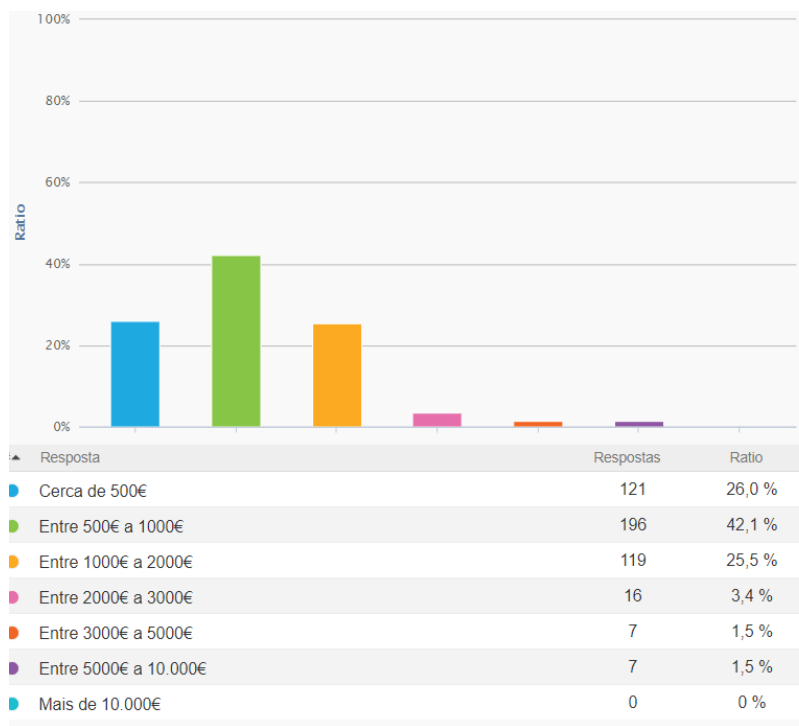
Gráfico 6: Ocupação atual



Quando analisamos a ocupação atual dos participantes no estudo, verifica-se que a grande maioria tende a trabalhar por conta de outrem (51,7%). A segunda maior percentagem cabe aos estudantes com 22,7%, seguida dos trabalhadores estudantes com 10,1%, depois os trabalhadores independentes 7,1%, e para último ficam os empresários com 4,7% e os reformados com 1,1%.

6. Rendimento médio mensal

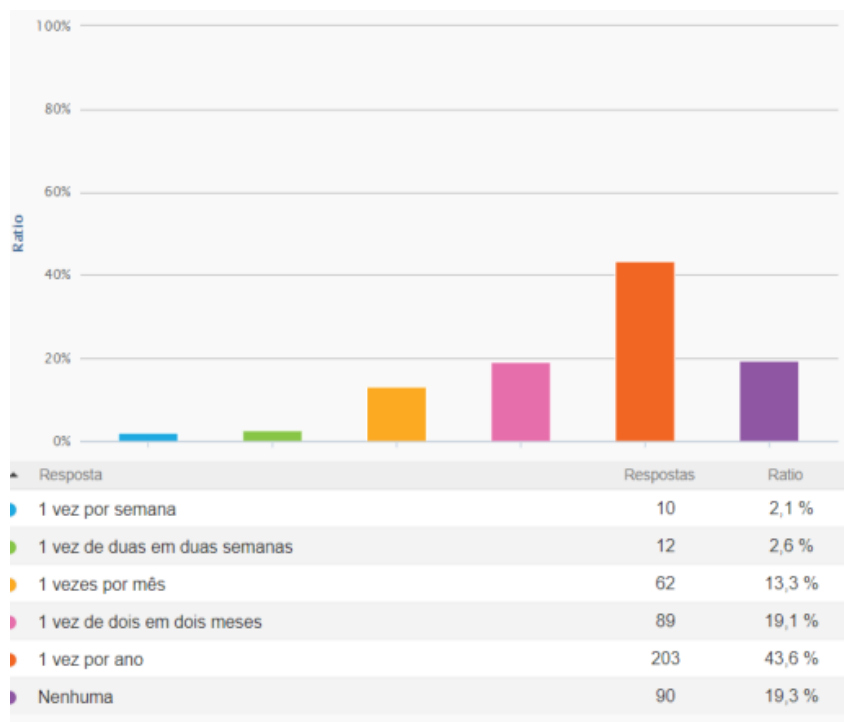
Gráfico 7: Rendimento médio mensal



Relativamente ao rendimento médio mensal da nossa amostra, a maior fatia (42,1%) diz respeito ao intervalo entre 500€ e 1.000€. O segundo intervalo mais significativo é cerca de 500€ representando 26,01%. De seguida, está o intervalo entre 1.000€ e 2.000€ com 25,5%, depois com 3,4% o intervalo de 2.000€ e 3.000€, com a mesma percentagem (1,5%) estão os intervalos de 3.000€ e 5.000€, e de 5.000€ a 10.000€ e por último com (0%) mais de 10.000€.

7. Frequência com que adquire produtos de luxo

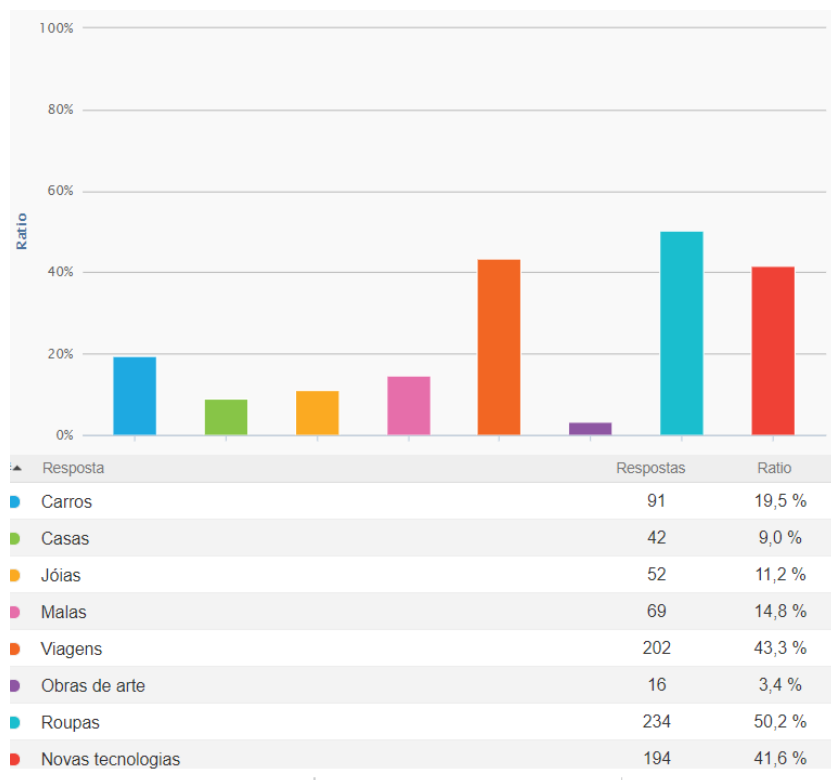
Gráfico 8: Frequência com aquisição de produtos de luxo



Com o objetivo de perceber a frequência com que os consumidores adquirem produtos de luxo, a nossa amostra permite perceber 43,6 % adquire produtos de luxo uma vez por ano, de seguida 19,3 % não adquire produtos de luxo, seguidamente 19,1 % adquire uma vez de dois em dois meses, depois com 13,3% os inquiridos que adquirem produtos de luxo uma vez por mês. As últimas duas parcelas cabem aos inquiridos que compram produtos de luxo 1 vez de duas em duas semanas com 2,6% e uma vez por semana com 2,1%

8. Quais os produtos de marcas de luxo que mais despertam o seu interesse?

Gráfico 9: Produtos de luxo que mais despertam interesse



Com o propósito de entender onde os consumidores do luxo preferem gastar o seu dinheiro, foi questionado na nossa amostra quais os produtos de marcas do luxo que o consumidor tem mais interesse em adquirir. A maioria da amostra mostra maior interesse em comprar roupas de luxo 50,2% dos 466 inquiridos. A segunda maior parcela com 41,6% dos 466 inquiridos tem preferência em comprar viagens de luxo. De seguida com 41,6% do tamanho total da amostra opta por investir em novas tecnologias de luxo. A quarta maior parcela 19,5% da amostra prefere adquirir carros de luxo, com 14,8% da amostra a pretender gastar em malas. Por fim, encontram-se as joias de luxo 11,2%, as casas de luxo com 9,0% e por último 3,4% obras de arte.

9. Quando adquire produtos de luxo quais são as marcas?

Tabela 4: Preferências nas marcas de moda de luxo

Marcas	Frequência (N= 466)	Percentagens dos casos
Gucci	33	7,1%
Gant	86	18,5%
Ralph Lauren	86	18,5%
Tommy	142	30,6%
Lacoste	102	22,0%
Louis Vuitton	20	26,1%
Burberry	22	4,3%
Prada	23	4,7%
Empori Armani	26	5,0%
Dolce & Gabbana	37	8,0%
Hugo Boss	83	17,9%
Michael Kors	78	16,8%
Versace	12	2,6%
Outra	121	26,1%

Com o objetivo de perceber quais as preferências dos consumidores relativamente às marcas de moda de luxo, os participantes foram questionados sobre quais as suas preferências podendo escolher várias marcas. A marca mais escolhida é a Tommy (30,6%), logo de seguida existem duas parcelas com a mesma percentagem a marca Louis Vuitton e outras marcas (26.1%). Em terceiro lugar a Lacoste com 22,0%, depois a Gant e a Ralph Lauren com a mesma percentagem 18,5%, em seguida a Hugo Boss com 17,9%, posteriormente a Michael Kors 16,8%, depois com percentagens mais baixas a Dolce & Gabana 8,0%, a Gucci 7,1%, a Empori Armani com 5,0% seguida da Prada com 4,7% e as ultimas duas são a Burberry 4,3% e a Versace 2,6%.

No que toca aos 26.1% dos inquiridos que optou por indicar outra para além das possíveis, existiu uma percentagem de respostas que não ia de acordo com qualquer tipo de marca de moda de luxo, dentro das possíveis a nossa amostra indicou marcas como a Paul & Shark, Givenchy, Balenciaga, Calvin Klein, Ferrache, Guess, Chanel, Yves

Saint Laurent, Dior, Long Champ. Destas as marcas que mais vezes foi nomeada foi a Givenchy e a Balenciaga.

10. Características que mais contribuem para uma marca de luxo se distinguir das restantes?

Tabela 5: Característica que contribuem para uma marca de luxo se distinguir

	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq. N=466	%	Freq. N=466	%	Freq. N=466	%	Freq. N=466	%	Freq. N=466	%
Atendimento Personalizado	16	3,4	29	6,2	118	25,3	219	47,0	84	18,0
Conforto	1	0,2	11	2,3	57	12,2	216	46,5	181	38,8
Estilo de vida	17	3,6	32	6,8	140	30,0	187	40,1	90	19,3
Diferenciação	16	3,4	38	8,2	93	20,0	209	44,8	110	23,6
Exclusividade	11	2,4	39	8,4	90	19,3	203	43,6	123	26,4
Inovação	11	2,4	25	5,4	101	21,7	226	48,5	103	22,1
Imagem	7	1,5	11	2,4	61	13,1	246	52,8	141	30,3
Localização	28	6	69	14,8	180	38,6	151	32,4	38	8,2
Notoriedade	15	3,2	39	8,4	128	27,5	212	45,5	72	15,5
Status Social	32	6,9	64	13,7	126	27,0	167	35,8	77	16,5
Preço elevado	44	9,4	80	17,1	124	26,6	145	31,1	73	15,7
Qualidade durabilidade	1	0,2	15	3,2	44	9,4	174	37,3	232	49,8
Valores da marca	5	1,0	15	3,2	115	24,7	274	58,8	57	12,0
Preferência	10	2,1	40	8,6	157	33,7	202	43,3	57	12,0

Através da análise da Tabela 5 verificamos que as características que mais influenciam o consumidor no acto de compra são em primeiro lugar a qualidade e durabilidade dos produtos, de seguida o conforto, depois a imagem e a exclusividade. As características que segundo os consumidores menos contribuem são o preço elevado, status social, e localização. No intermédio existem características como a preferência, inovação, atendimento personalizado e o estilo de vida.

11. Quando compra produtos de marcas de luxo qual a possibilidade de ser moda, clássicos, mais caros ou mais exclusivos ?

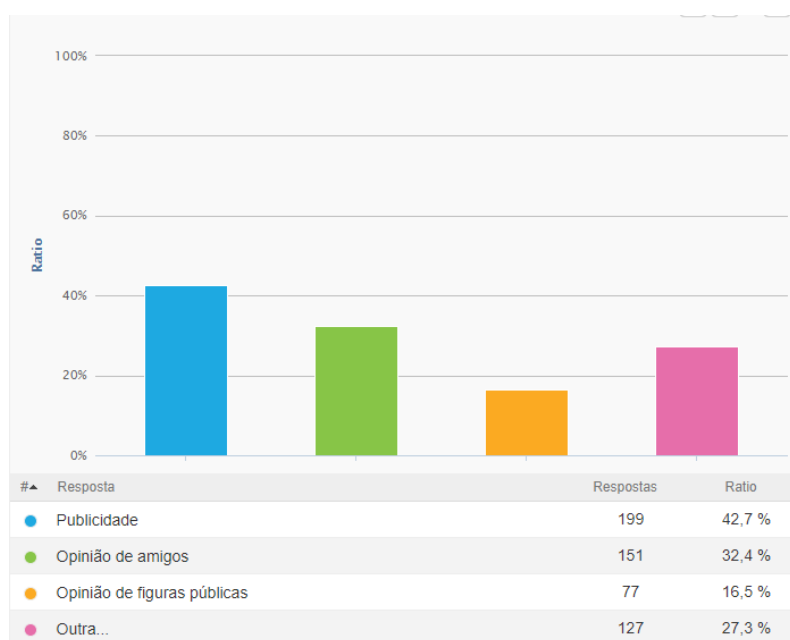
Tabela 6: Tipos de produtos de luxo que compra

	Nunca		Provavelmente não		Possivelmente		Muito provavelmente		Sempre	
	Freq. N=466	%	Freq. N=466	%	Freq. N=466	%	Freq. N=466	%	Freq. N=466	%
Da moda	27	5,8	81	17,4	209	44,8	135	29	14	3
Intemporais ou clássicos	32	6,9	78	16,7	196	42,1	130	27,9	30	6,4
Mais caros	73	15,7	163	35	153	32,8	57	12,2	20	4,3
Mais exclusivos	52	11,2	121	26	193	41,4	77	16,5	23	4,9

Segundo a tabela anterior, percebemos que os inquiridos quando compram produtos de luxo tendem a optar por comprar os produtos da moda, de seguida optam por comprar os produtos intemporais ou clássicos, depois os mais exclusivos e por último os mais caros.

12. Na sua decisão de compra relativamente a produtos de luxo, é influenciada(o) principalmente

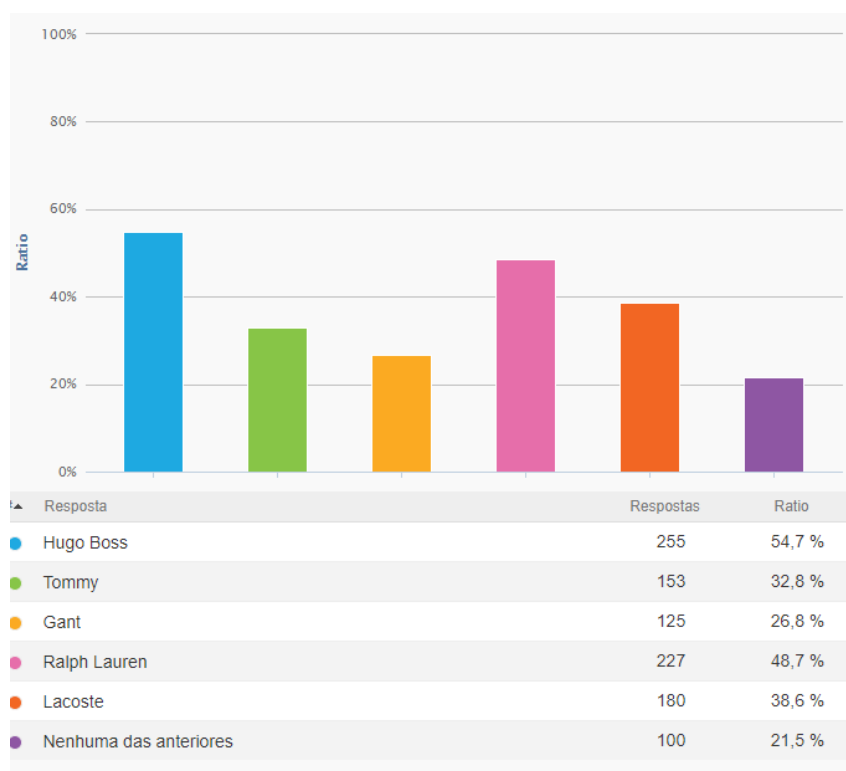
Gráfico 10: De que forma é influenciado



Com a finalidade de conseguirmos entender o que influencia os consumidores acerca dos produtos de luxo, constatou-se que a maior parcela (42,7%) diz-se influenciada pela publicidade logo seguida (32,4%) pela influência opinião dos amigos. Em terceiro lugar, a terceira fatia composta por 16,5% que é influenciada pelas figuras públicas e por último, 27,3 % da nossa amostra acha-se influenciada por outro motivo, apesar de alguma parte da amostra se considerar influenciada por estes. A maior percentagem indica ser influenciada pela sua própria opinião, em que algumas pessoas referem mesmo não se importarem com o que os outros gostam. Depois foram nomeadas inúmeras razões tal como a qualidade do produto, a diferenciação, conhecimento do produto em causa, e a compra por impulso a pessoa vê gosta e compra.

13. Das seguintes marcas quais considera marcas de luxo?

Gráfico 11: Das seguintes marcas quais considera luxo



Com o objetivo de perceber a opinião dos consumidores relativamente a algumas marcas serem consideradas de luxo ou não, foi-lhes questionado qual das marcas – Lacoste, Hugo Boss, Tommy, Gant, Ralph Lauren – consideravam luxo. Através das

respostas da nossa amostra concluímos que as grande parte consideram luxo a Hugo Boss com 255 pessoas (54,7%) e a Ralph Lauren com 227 (48,7%), em terceiro lugar a Lacoste com 180 (38,6%), de seguida a Tommy com 152 (32,8%) e por ultimo a Gant 125 (26,8%), contudo existiu uma parte da amostra cerca de 100 pessoas ou seja 21,5% da amostra acha que nenhuma destas marcas é considerada marca de luxo.

14. Quando compra ou caso comprasse produtos de luxo, compra ou compraria online ou preferia em loja física? Porquê?

Para terminar o questionário optamos por efetuar uma pergunta aberta com um tema bastante falado atualmente no mercado de luxo. Na dissertação foi abordado o tema das marcas de luxo e o *online*, qual o impacto, quais as vantagens e desvantagens. Através da nossa pergunta conseguimos tirar várias conclusões.

Em primeiro lugar após a análise de todas as respostas, verificámos que cerca de 70% da amostra compra ou compraria produtos de luxo através de uma loja física. Uma percentagem mínima de pessoas considerou que não tinha qualquer preferência.

Contudo é interessante perceber quais os principais motivos que fazem a percentagem de 30% pessoas preferir o online ao físico.

Foram dadas respostas como por exemplo: “*Online* por ser mais prático, mais rápido e cómodo”, “conforto que proporciona ao consumidor”, “na compra *online* não se sente tão forçada a comprar”, “comodidade de poder escolher sem sair de casa”, “a probabilidade de existir desconto é maior”. “Na loja *online* por existirem maior número de modelos disponíveis e mais opções de escolha”.

Depois obtiveram-se outras respostas como, “o tipo de loja de luxo só se encontra nas grandes cidades e nas zonas mais caras”, “apesar de ter preferência na loja física optam por comprar *online*”. A loja *online* não compromete tanto, dizendo que na loja de luxo física se sente uma certa pressão, um sentimento estranho criado pelo próprio consumidor, apesar de ser um atendimento atencioso e personalizado. Existindo ainda um grupo que parte o luxo em dois, a roupa e os restantes produtos, considerando a roupa uma compra de preferência física e o restante uma compra de preferência online.

Para concluir a parte *online* de todas as respostas anteriormente mencionadas a que foi dita em maior número: “Facilidade, conforto e rapidez”.

A parte dos 70% que preferem a loja física de forma clara expressaram que a sua preferência pelo físico está relacionada com a vantagem de se conseguir experimentar. O conseguir experimentar está ligado à escolha de tamanhos, conferir a qualidade do produto e a forma como fica no seu próprio corpo. Outro ponto referido pelos participantes é o atendimento personalizado, que a grande maioria das pessoas aponta como um ponto extremamente importante.

5. Conclusões

Esta dissertação iniciou o seu trajeto com a revisão da literatura sobre “O perfil do consumidor no mercado moda de luxo”, onde se procura investigar cada um dos pontos essenciais sobre o tema, sempre com o objetivo de recolher bibliografia o mais recente e adequada possível.

Neste contexto, foi formulada a pergunta de partida “Qual o perfil do consumidor no mercado moda de luxo?” e toda a dissertação girou à sua volta.

Como já referido, tendo por base esta temática, o presente trabalho teve como principal objetivo compreender o comportamento do consumidor dentro do mercado de roupas de luxo, podemos concluir que os objetivos foram conseguidos, conseguimos perceber quais os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste mercado.

Metodologicamente após a exposição teórica da parte das metodologias, optou-se por realizar uma investigação assente numa metodologia qualitativa.

A recolha de dados foi efetuada a partir de questionários, tendo sido efetuados 466 questionários de forma *online*, com início no dia 29 de novembro e conclusão a 13 de dezembro.

Como se descreveu, atualmente vivemos num mundo globalizado, o que tem tornado cada vez mais as marcas de luxo um assunto economicamente importante, pois tem vindo a aumentar o volume de negócio. Contudo, apesar de cada vez mais se falar em produtos de luxo, a dificuldade em definir o mesmo tem sido cada vez maior, pois como Kapferer (2010) concluiu, as pessoas tendem a confundir o luxo com as marcas *premium*, indicando que as marcas *premium* apenas se preocupam com a qualidade, ao mesmo tempo que o luxo também está ligado à hierarquia social.

Um produto de luxo é, pois, muito mais do que um mero produto dado que ele possui a capacidade de satisfazer desejos e necessidades não básicas, e desta forma, afetam o lado emocional do consumidor, o que faz com que estes produtos sejam geralmente os mais caros mas também os que possuem maior qualidade no mercado.

Dado que os produtos são considerados de luxo, quando conseguem cativar o interesse, desejo por parte dos consumidores, e que superam as necessidades básicas, tal situação significa que é possível concluir que as marcas de luxo podem ser definidas como sendo marcas que demonstram exclusividade, uma qualidade superior a todas as

outras marcas, e que estão associadas a um símbolo com estatuto social (Carreira, 2016).

Naturalmente que cada consumidor tem os seus gostos, as suas tendências e as suas preferências. Estes aspetos irão em conjunto influenciar a escolha dos produtos de luxo. Quando falamos de marcas de luxo percebemos através da revisão de literatura realizada anteriormente, que as principais características que os consumidores de luxo admiram e valorizam são diferentes de todas as outras. Por norma, a principal vantagem competitiva de uma marca de luxo é a sua própria imagem de marca. Por outras palavras, o papel dos consumidores é determinante na sua aceção de entenderem se uma marca é luxo ou não, pois são eles que atribuem as categorias às marcas. Como se viu a este propósito, Kapferer (2015) afirmou que a exclusividade é a característica de distinção entre uma marca e uma marca de luxo.

Segundo os resultados da nossa amostra, verificámos que para os consumidores os principais atributos que mais influenciam a escolha de uma marca em detrimento de outra passam pela qualidade, pela durabilidade dos produtos, pelo conforto, pela imagem e por fim pela exclusividade. Apesar de, ao longo desta dissertação, alguns autores defenderem que o preço elevado, o *status* social e a localização eram fatores que influenciam bastante os consumidores na escolha da marca de luxo, a nossa investigação com base nos questionários aplicados vai em sentido contrário, isto é, concluiu-se que as características que menos contribuem para a opção por uma marca em detrimento de outra são o preço elevado, o *status* social e a localização.

Todos os produtos adquiridos pelos consumidores têm o objectivo de satisfazer os seus desejos, pelo que os consumidores procuram os produtos que lhes dão maior satisfação. Ainda assim, os produtos tornam-se luxuosos consoante a escala de desejo e necessidade de cada um (Carnevali, 2007).

Como vimos na revisão literatura, os consumidores do mercado de luxo são essencialmente influenciados por dois factores: os psicológicos e os físicos. Os consumidores que adquirem este tipo de produtos alcançam um estatuto de maior notoriedade na sociedade. No que toca à decisão de compra dos consumidores através da revisão de literatura, entendemos que quanto mais caro é o produto, maior é a ponderação dos consumidores, visto que envolve uma maior quantidade de dinheiro. Atualmente o consumidor está associado a uma nova geração, mais associada a todos aqueles que acham que devem ter aquilo que merecem, ou seja, devem ter direito à recompensa pelo esforço que têm a trabalhar. Esta geração valoriza menos as

poupanças, preferindo despende o seu dinheiro em produtos, serviços, viagens que lhes ofereçam a qualidade de vida esperada.

De forma a entender melhor o perfil do consumidor, foi então questionado à nossa amostra quais os fatores relativos à decisão de compra relativamente a produtos de luxo e o que mais o influenciava, constatou-se que o principal fator é o resultado da influência da publicidade logo seguida pelos inquiridos que são influenciados pela opinião dos amigos.

Com a evolução do mercado, verificou-se que foi necessário uma progressiva adaptação das marcas de luxo às novas tendências e desafios. Neste contexto, destaca-se nos dias que correm a internet, que aparece como um meio fundamental de comunicação para grande parte das marcas de moda em todo o mundo. Contudo, as marcas de luxo registam vantagens e desvantagens da utilização da internet. Com o aparecimento da internet os produtos de luxo passaram a ser expostos de forma mais fácil, mas em contrapartida, como corolário desta situação, os produtos de luxo deixaram de ser tão exclusivos, visto que todo o tipo de consumidor pode vir a ter acesso ao mesmo (Ferrari, 2017; Raposo, 2016).

Apesar disso nem tudo é mau, pois os produtos de luxo presentes na internet conseguem alcançar um maior número de pessoas, e principalmente um público diferente, por norma mais jovem. Complementarmente a tudo isto, o marketing digital acaba por ser um modo de divulgar mais barato, o que aparece como uma vantagem e um estímulo para as marcas apostarem nesta ferramenta, dado que este meio acaba por ter a capacidade de aumentar o seu volume de vendas de forma mais barata.

No nosso estudo, foi questionado se os participantes preferiam adquirir produtos de luxo através de loja física ou *online* e verificou-se que cerca de 70% preferem a loja física enquanto 30% prefere o *online*.

Segundo o tipo de respostas dadas visto ser uma pergunta aberta, concluiu-se que as pessoas preferem o *online* por motivos distintos como por exemplo: “*Online* por ser mais prático, mais rápido e cómodo”, “conforto que proporciona ao consumidor”, “na compra *online* não se sente tão forçada a comprar”, “comodidade de poder escolher sem sair de casa”, “a probabilidade de existir desconto é maior”. “Na loja *online* por existirem maior número de modelos disponíveis e mais opções de escolha”. Verificou-se que a outra parte dos inquiridos justifica a preferência pelo físico por apresentar a vantagem de se conseguir experimentar o produto. Tal situação explica-se pela possibilidade de se conseguir experimentar o produto o que permite a seleção do

tamanho adequado, conferir a qualidade do produto e a forma como fica no seu próprio corpo. Outro ponto nomeado pela amostra como sendo em fator importante resulta da possibilidade de se proporcionar um atendimento personalizado, que a grande maioria das pessoas aponta como um ponto extremamente importante.

No passado, o consumo de bens de luxo era apenas realizado por consumidores de classe social e económica de elite. Havia, pois, uma certa exclusividade, dado que o mesmo consumo seria então exclusivo a uma minoria da população. Com o decorrer dos anos, verificaram-se diversas alterações e nos tempos atuais têm vindo a aparecer novos tipos de consumidores. Grande parte desses novos consumidores apresentam necessidades diferentes e para as satisfazer a grande maioria necessita de adquirir produtos de luxo.

Tudo isto também está relacionado com o ligeiro aumento dos rendimentos da classe média, aumento do nível de educação e o fácil acesso à informação o que faz com que cada vez mais os consumidores pretendam e necessitem de adquirir produtos de luxo (Costa, 2014).

Em suma, podemos concluir que o consumidor do luxo tem vindo a sofrer alterações ano após ano, principalmente com o aparecimento da internet. Contudo, o que o influencia a optar pela escolha de uma marca em detrimento de outra são principalmente fatores como qualidade e durabilidade dos produtos, o conforto a imagem e a exclusividade.

Apesar de todas as alterações verificadas em termos tecnológicos, concluiu-se que o consumidor continua a preferir a deslocação à loja física em vez da escolha *online*, por conseguir experimentar o produto e verificar a sua qualidade, sempre com o atendimento personalizado disponibilizado. Apesar de tudo, a importância digital tem vindo a aumentar a sua importância e a evoluir cada vez mais, e a abranger um novo leque de clientes com bastante potencial para aumento do volume de vendas das marcas de luxo.

Assim sendo, o principal balanço que se retira desta investigação é que o perfil do consumidor do luxo se alterou bastante nos últimos anos.

Como futuras linhas de investigação, seria interessante voltar a investigar o mesmo tema, mas apenas inquirir consumidores do luxo, de forma a conseguir entender ainda melhor o real perfil específico do consumidor do luxo.

Seria interessante aplicar o questionário a diversas regiões e tentar perceber se existem diferenças entre as mesmas. Neste contexto, podia-se também realizar este

estudo em diversos países comparando os perfis e as motivações dos consumidores de luxo em cada um. Finalmente, seria importante realizar uma comparação do perfil dos consumidores de luxo que consomem distintos produtos de luxo.

Referências

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). *Como construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Abbott, C. (2008). *Louis XIV, Makers of History Series*. Illinois: Gutenberg Project.
- Allèrès, D. (2006). *Luxo... Estratégias, Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Allèrès, D. (2003). *Luxe... Métiers et Management atypiques*. Paris: Economica
- Almeida, M. (2014). *Novo luxo, o paradoxo exclusivo-inclusivo*. Lisboa: IADE.
- Amatulli, C. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136. doi: 10.1108/13612021111112386
- Arriaga, J. (2005). *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <http://dx.doi.org/10.1086/208911>
- Bechtold, M. (1991). Le paradoxe du luxe. *Revue Française du Marketing*, 132-133, 41-44.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Black, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Braga, J. (2004). Sobre o Luxo. *Revista Costura Perfeita*, 12.
- Cameron, K. (2009). A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling*. 74(3), 309-317. doi: 10.1016/j.pec.2008.12.003
- Carreira, J. (2016). *Motivação de compra de marcas de luxo*. Lisboa: ISEG.
- Catry, B. (2007). Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare? *Revue française de gestion*, 171(2), 49-63. doi:10.3166/rfg.171.49-63.
- Cătălin, C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.427

- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of marketing productivity: introduction to the JBR Special Issue on Marketing Productivity. *Journal of Business Research*, 55(5), 343-347. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.001
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Nova York: Wiley.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2007). *Pró Logo: Marcas como Factor de Progresso*. São Paulo: Panda Books.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, et al. (2009). Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5), 395-405. doi: 10.1057/bm.2008.49
- Conway, G., Doherty, E., & Carcary, M. (2018). *Evaluation of a Focus Group Approach to Developing a Survey Instrument*. Maynooth: Maynooth University.
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227-235. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.014
- Cunha, G., Cunha, J., & Monte, W. (2015). As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. *PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 16, 28-45.
- Cunha, M. (2019). *A Percepção do Consumidor face às publicações online - A moda de luxo* (Tese de Pós-doutoramento). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 1-11.
- Danziger, P. (2011). *Putting the Luxe Back In Luxury: How New Consumer Values Are Redefining The Way We Market Luxury*. Ithaca. NY: James Madden Publishing
- D'Angelo, A. (2004). *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo* (Dissertação de mestrado). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. Acedido em 22 fevereiro dxe 2020, através de <http://archiveouverte.unige.ch/downloader/vital/pdf/tmp/kkb9tsvgo1ok8qrs4d2sv1d744/out.pdf>.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (2001). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-41. doi:10.1108/13612020910957734

- Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validations. *Journal of marketing theory and practice* (summer), 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behavior: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3-4), 683-701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Eurib (2009). *Kapferer's Brand-Identity Prism Model*. Rotterdam: European Institute for Brand Management.
- Falque, É. (2005). *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe*. Acedido em fevereiro de 2020, através de <https://www.bod.de/buchshop/le-marketing-relationnel-dans-le-secteur-du-luxe-alice-haupt-9783838698953>
- Fionda, M., & Moore, M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. 16 *Journal of Brand Management*, 16 (5), 347-363. doi:10.1057/bm.2008.45
- Ferreira, V. (2016). *O negócio de mil milhões de José Neves*. Acedido em setembro de 2019, através de <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-negociode-mil-milhoes-de-jose-neves-1743732>.
- Ferrari, P. C. (2017). *A influência do meio digital na indústria da moda*. Acedido em outubro de 2019, através de www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda
- Fischer, E., & Arnold, S. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-178. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110206>
- García, S. (2003). *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*. New York: Mc Graw Hill.
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa* [Ebook]. Rio Grande do Sul: UFRGS.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.101.25090>
- Gregory, D., Munch, M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist

- cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 933-942. doi:10.1016/S0148-2963(01)00213-2
- Heine, K. (2012). *Die Identität von Luxusmarken*. Acedido em janeiro de 2020, através de https://upmarkit.com/content/press/InluxLuxusreport_KH_final.pdf
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245. doi:10.1108/13612020910957734
- Júdice, M. (2018). *Portugal nos novos caminhos do luxo*. Acedido em março de 2020, através de <https://www.publituris.pt/2018/01/18/portugal-nos-novos-caminhos-do-luxo/>
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management advanced insights & strategic thinking*. Porto Alegre: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380. doi: 0.1016/j.bushor.2013.12.007
- Kapferer, J. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*, 42-46.
- Kapferer, J. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.005
- Kapferer, J., & Bastian. (2009). *The Specificity of Luxury Management*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*, 16, 311-322. doi: 10.1057/bm.2008.51
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2012) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Londres: Kogan Page.
- Keating, J., Veloso, A. and Silva, I., “2020”. Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, (26).
- Keller, K. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Keller, K. (2008). *Strategic brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. São Paulo: Person International Edition.
- Keller, K. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *The Journal of Brand Management*, 16, 290-311. doi:10.1007/978-3-319-51127-6_9
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o Séclo XXI: como criar, conquistar e dominar Mercados*. São Paulo: Futuro.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Larraufie, A.-F., & Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 197-208. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.906120>
- Lencastre, P. (2007). *A marca: o sinal, a missão e a imagem*. Lisboa: Dom quixote.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Lui, S., Wang, W., & Chen, Y. (2009). Applying store image and consumer behavior to window display analysis. *The Journal of American Academy of Business*, 4(2), 70-74.

- Madeira, I. (2009). *Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor*. (Dissertação de Mestrado). Covilhã: Universidade da Beira do Interior.
- Maia, F., & Costa, C. (2015). *Apesar das dificuldades económicas, mercado de luxo cresce na cidade*. Acedido em dezembro de 2019, através de <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/>
- Cunha, M., & Santos, E. (2019). A Perceção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12), 83-102.
- Martins, A., Ikeda, A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE: Revista de Gestão*, 23(3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.06.003>
- Martha, G. (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Martins, A., & Mastiguim, P. (2016). *Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton* (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Matthiesen, M., & Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: a buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 202-218. doi:10.1108/13612021011046066
- Melo, C., & Lencastre, P. (2008). *Values underlying the consumption of perfumes: social-semiotic approach*. Lisboa: Centro de Estudos de Gestão e Economia da Universidade Católica Portuguesa.
- Milnes, H. (2015). *How Burberry became the top digital luxury brand*. Acedido em fevereiro de 2020, através de <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digitalluxurybrand/>
- Mowen, J., & Minor, M. (2007). *Comportamento do Consumidor*. New York: Pearson Education.
- Neto, O. (2018). Métodos e técnicas de pesquisa. *Chapecó*, 39, 63-75.
- Nueno, J., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.05.003

- Rosa, C. (2010). *Factores de sucesso de competitividade de marcas de luxo em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Lisboa: ISCTE.
- Okonkwo, U. (2008). *Luxury Brand Management*. New York: Wiley.
- Okonkwo, U. (2008). *Luxury Strategy*. New York: Kogan Page.
- Okonkwo, U. (2007). *O luxo é uma identidade, uma filosofia e uma cultura*. London: Palgrave Macmillan.
- Oliveira, C., & Silva, K. (2017). *Método científico: O conhecimento como uma unidade em que todos os saberes estão conectados*. Brasil: Faculdade de Direito de Contagem.
- Paixão, L. (2006). *Luxo: o Supérfluo Indispensável*. São Paulo: Jobson Brasil.
- Paraíso, A. (2010). Quanto vale o luxo. *Marketeer*, 164, 80.
- Paraíso, A. (2012). Quanto vale o Luxo. *Marketeer*, 192, 44.
- Pedro, J. (2018). *Estratégia de marketing de marcas de luxo em Lisboa* (Dissertação de Mestrado). Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa.
- Pereira, F. (2011). *Marcas de luxo em Portugal: O sucesso em contexto de crise económica* (Dissertação de Mestrado). Lisboa: ISCTE.
- Pereira, S. (2012). *A Comunicação de Marketing das Marcas de Luxo* (Dissertação de Mestrado). Braga: Universidade do Minho.
- Pereira, L., & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObra[s]*, 10(22), 95-113.
- Phan, M. (2011). Do social media enhance consumer's perception and purchase intentions of luxury fashion brands? *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 36(1), 81-84.
- Praça, F. (2015). Metodologia da pesquisa científica: Organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. *Revista Eletrônica "Diálogos Acadêmicos"*, 1, 72-87.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong, *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2/3), 157-169. doi:10.1108/07363760310464613
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raposo, M. (2016). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais*. Lisboa: Manuscrito Editora.

- Roberts, J., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent Self-Esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160. <https://doi.org/10.1002/mar.20683>
- Roy, S., Jain, V., & Matta, N. (2018). An integrated model of fashion consumption: Perspectives from a developing nation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2017-0037>
- Sandhusen, R. (1998). *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Schwartz, S., & Bardi, A. (2001). Values hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
- Schweriner, M. (2005). *Você se dá ao luxo de ...? Revista da ESPM*, 11(1), 22-30.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Silverstein, M., & Fisk, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Penguin Group.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2005). *Trading up: Why Consumers Want New Luxury Goods, and How Companies Create Them*. New York: Portfolio.
- Solomon, M. (2008). *O Comportamento do Consumidor-Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2004). *Consumer Behavior: in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Strehlau, S. (2004). Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status. *Revista de Administração FACES Journal*, 3(1), 5-13.
- Strunk, G. (2007). *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro. Rio Books.

- Taylor, J., Harrison, D., & Kraus, S. (2011). *The new elite: inside the minds of the truly wealthy*. New York: Amacom.
- Trindade, L., Medeiros, C., & Enders, W. (2012). *Avaliação da cultura organizacional: Um contraponto entre as abordagens quantitativas e qualitativa*. *Interface*, 8(2), 123-140.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.004
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal Brand Management*, 16(5), 375-382. doi:10.1057/bm.2009.1
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346-355. doi:10.1108/10610421011068586
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. doi:10.1057/bm.2008.49
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of PrestigeSeeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 1-12.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' Luxury valueperception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11(7), 1-21. <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
- Young, N., & Xavier D. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 1547-7185. doi:10.1509/jmkg.74.4.15
- Zhang, B., & Kim, H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.10.007

Anexos

O PERFIL DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE LUXO NA MODA

1. Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2. Idade

- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ Mais de 45 anos

3. Estado Civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/União de Facto
- ☐ Viúvo

4. Habilitações literárias

- ☐ Ensino primário
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

5. Ocupação atual

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Funcionário público
- ☐ Profissional liberal
- ☐ Trabalhador independente
- ☐ Empresário
- ☐ Trabalhador por conta de outrem

- ☐ Desempregado

6. O seu rendimento médio mensal:

- ☐ Cerca de 500€
☐ Entre 500€ a 1.000€
☐ Entre 1.000€ a 2.000€
☐ Entre 2.000€ a 3.000€
☐ Entre 3.000€ a 5.000€
☐ Entre 5.000€ a 10.000€
☐ Mais de 10.000€

7. Têm o hábito de adquirir produtos de luxo?

- ☐ Sim
☐ Não

7.1 Se sim. Com que frequência adquire?

- ☐ 1 vez por semana
☐ 1 vez de duas em duas semanas
☐ 1 vezes por mês
☐ 1 vez de dois em dois meses
☐ 1 vez por ano

8. Quais os produtos de marcas de luxo que mais despertam o seu interesse?

- ☐ Carros
☐ Casas
☐ Joias
☐ Malas
☐ Novas tecnologias
☐ Obras de arte
☐ Roupas
☐ Viagens

9. Quando adquire produtos de moda de luxo, quais são as marcas?

- ☐ Gucci

- ☐ Louis Vuitton
- ☐ Burberry
- ☐ Prada
- ☐ Empori Armani
- ☐ Hugo Boss
- ☐ Dolce & Gabbana
- ☐ Michael Kors
- ☐ Versace
- ☐ Gant
- ☐ Ralph Lauren
- ☐ Tommy
- ☐ Lacoste

10. Características que mais contribuem para uma marca de luxo se distinguir das restantes?

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

Atendimento Personalizado	1	2	3	4	5
Conforto	1	2	3	4	5
Estilo de vida	1	2	3	4	5
Diferenciação	1	2	3	4	5
Exclusividade	1	2	3	4	5
Inovação	1	2	3	4	5
Imagem	1	2	3	4	5
Localização	1	2	3	4	5
Notoriedade	1	2	3	4	5
Status social	1	2	3	4	5
Preço elevado	1	2	3	4	5
Qualidade/Durabilidade	1	2	3	4	5
Preferência	1	2	3	4	5
Reputação	1	2	3	4	5
Valores de marca	1	2	3	4	5

11. Quando compra produtos de marcas de luxo, tenta que eles sejam...

1	2	3	4	5
Nunca	Provavelmente não	Possivelmente	Muito provavelmente	Sempre

Da moda	1	2	3	4	5
Intemporais ou clássicos	1	2	3	4	5
Mais caros	1	2	3	4	5
Mais exclusivos	1	2	3	4	5

12. Na sua decisão de compra relativamente a produtos de luxo, é influenciada(o) principalmente:

- ☐ Publicidade
- ☐ Opinião de amigos
- ☐ Opinião de figuras públicas
- ☐ Outras

13. Das seguintes marcas quais considera marcas de luxo?

- ☐ Hugo Boss
- ☐ Tommy
- ☐ Gant
- ☐ Ralph Lauren
- ☐ Lacoste

14. Compras de luxo *online* ou loja física?

Quando compra ou caso comprasse produtos de luxo, compra ou compraria *online* ou preferia em loja física? Porquê?
